



**Carolina Filipa da Silva Barbeiro** **Produtos Biológicos: Perceção e Valorização Destes  
Produtos por Parte dos Consumidores Residentes  
em Portugal**





**Carolina Filipa da Silva Barbeiro** **Produtos Biológicos: Perceção e Valorização Destes  
Produtos por Parte dos Consumidores Residentes  
em Portugal**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas, Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus irmãos e às minhas avós.



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Daniel Margaça Magueta**  
Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito**  
Professor Auxiliar Com Agregação da Universidade do Porto

**Prof. Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas**  
Professor Adjunto Convidado da Universidade de Aveiro





## agradecimentos

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Joaquim Pratas, pela orientação e por todas as sugestões ao longo deste processo.

À Doutora Teresa Diogo, do Grupo Jerónimo Martins, por toda a simpatia, disponibilidade e atenção prestada durante a elaboração deste Projeto. Ao Doutor Marcel Rogacewicz e à Doutora Ana Freire, do Grupo Jerónimo Martins, que mesmo com uma agenda preenchida, dedicaram algum do seu tempo para colaborarem no desenvolvimento deste Projeto.

A todas as pessoas que se mostraram disponíveis para a realização das entrevistas, e a todas aquelas que responderem ao questionário elaborado.

À minha mãe, por ser o meu porto de abrigo e por fazer com que tudo se torne mais fácil. Ao meu pai, que consegue tornar o pouco, em muito. Ao meu irmão Ricardo, pelos olhares e palavras breves que, na verdade, ajudam tanto. Ao meu irmão Bruno, por todas as músicas partilhadas e pela forma peculiar como me apoia. À minha restante família, que tenho a sorte de ser fantástica, por me ter sempre apoiado e acreditado em mim.

Ao André, por estar sempre presente e acreditar mais em mim do que eu própria. Por todas as horas passadas a ouvir-me, e por me motivar sempre. Não há palavras. Obrigada do fundo do coração por seres o equilíbrio que preciso.

À Inês Lopes, das pessoas mais incríveis e altruístas que já conheci, por me ter demonstrado que, quando menos esperamos, há sempre alguém que nos surpreende.

À Elsa Mendes, por ligar nas horas certas e por ter sempre um lugar para mim na sua casa. Obrigada por nunca me deixares ficar mal.

À Ana Celina, aquela companheira de casa inesquecível, por me ter ajudado a aguentar os momentos mais difíceis neste ano. Nunca me esquecerei.

À Mariana, Joana, Liliana, Mihran, Ricardo, Daniel e Filipa por todos os momentos, principalmente, aqueles passados a jogar Party&Co. Ainda assim, gostaria de agradecer especialmente à Mariana Ramos pela sua ajuda nos últimos tempos e por todos estes anos de amizade, que venham mais. Também quero deixar um agradecimento especial à Joana Oliveira, por me ter apoiado quando mais precisei, e por todos os “vá, anda” (e claro, pelas máscaras). À Liliana Morais e ao Mihran Babayan por me terem surpreendido tanto e por estarem lá para mim quando mais precisava, obrigada pelos pequenos gestos. Ao Ricardo Reuter pela companhia em todas as sessões de trabalho na biblioteca e pelas sugestões de livros.

Por fim, ao André Silva, por me ter ajudado em momentos críticos e por ser um exemplo a seguir.



## palavras-chave

Produtos biológicos, Grupo Jerónimo Martins, retalho alimentar, percepção do consumidor, comportamento do consumidor, marketing, Teoria do Comportamento Planeado

## resumo

O mercado dos produtos biológicos tem vindo a crescer ao longo dos anos. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sua saúde, com a segurança alimentar, e com a proteção ambiental. Como consequência, aumenta a procura e a oferta de produtos biológicos. Especificamente no retalho alimentar, a venda deste tipo de produtos tem um peso cada vez mais significativo. Posto isto, esta investigação tem como objetivos principais i) analisar o perfil do consumidor de produtos biológicos; ii) avaliar a percepção dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos; iii) analisar a valorização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos; iv) efetuar uma análise de *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, tendo em conta os principais operadores, nacionais e internacionais, de produtos biológicos; v) identificar as estratégias de marketing mais adequadas para promover produtos biológicos. Em termos metodológicos, foram utilizados métodos de investigação quantitativos e qualitativos. O *benchmarking* foi realizado através de casos de estudo e, simultaneamente, foram efetuadas entrevistas em profundidade. Ambos contribuíram para a elaboração do principal instrumento de recolha de dados: inquérito por questionário. A amostra recolhida correspondeu a 400 indivíduos, residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos. Os dados obtidos foram analisados com base na estatística descritiva e no Teste de Independência do Qui-quadrado. Os resultados indicam que os consumidores de produtos biológicos são, maioritariamente, indivíduos do sexo feminino, que estão inseridos no mercado de trabalho, e que possuem níveis de escolaridade elevados. Em comparação aos não consumidores, adotam, com maior frequência, um regime alimentar específico, e são mais orientados para a saúde. Os consumidores, no geral, percebem os produtos biológicos como sendo melhores para a saúde, para o ambiente e para o bem-estar animal. Contudo, no que se refere a estratégias de marketing, enfatizar as vantagens pessoais que advêm do consumo destes produtos (por exemplo, os seus benefícios para a saúde) aparenta trazer melhores resultados. Ainda assim, as respostas dos consumidores podem diferir consoante a categoria de produtos, o segmento de consumidores, os estímulos de marketing, e a atitude em relação à compra de produtos biológicos. Para aumentar as intenções de compra do consumidor, é importante gerar atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos, bem como normas subjetivas positivas. As características das embalagens, o nível de preços e os serviços adicionais, podem ainda ser importantes na definição da estratégia de marketing mais adequada para promover produtos biológicos. A nível nacional e internacional, as estratégias de marketing usadas pelos retalhistas alimentares, para promoção de produtos biológicos, são semelhantes entre si.



**keywords**

Organic products, Grupo Jerónimo Martins, food retail, consumer perception, consumer behavior, marketing, Theory of Planned Behavior

**abstract**

The organic products market has been growing over the years. Consumers are increasingly concerned about their health, food safety, and environmental protection. As a result, the demand and supply of organic products increases. Specifically, in food retail, selling this type of products has an increasingly significant weight. That said, this investigation's main objectives are i) to analyse the profile of the organic products' consumer; ii) to evaluate the perception of consumers, residing in Portugal, regarding organic products; iii) to analyse the valuation of consumers, residing in Portugal, in relation to organic products; iv) to develop a benchmarking of the Grupo Jerónimo Martins, taking into account the main operators, both national and international, of organic products; v) to identify the most appropriate marketing strategies to promote organic products. In methodological terms, quantitative and qualitative research methods were used. The benchmarking was carried out through case studies and, simultaneously, in-depth interviews were conducted. Both contributed to the elaboration of the main data collecting instrument: questionnaire survey. The sample collected corresponded to 400 individuals, residing in Portugal, with ages equal to 18 or older. The data obtained were analysed based on descriptive statistics and the Chi-square test. The results indicate that organic products' consumers are mostly female individuals, who are placed in the labour market, and who have high levels of education. In comparison to non-consumers, they adopt a specific diet more often, and are more health oriented. In general, consumers perceive organic products as being better for health, the environment and animal welfare. However, when it comes to marketing strategies, emphasizing the personal advantages that arise from consuming these products (for example, its health benefits) seems to bring better results. Still, consumers' responses may differ depending on the product category, consumer segment, marketing stimuli, and attitude towards buying organic products. To increase consumer buying intentions, it is important to generate positive attitudes towards buying organic products, as well as positive subjective norms. Packaging characteristics, price level and additional services, can all still be important in defining the most appropriate marketing strategy for promoting organic products. Nationally and internationally, the marketing strategies used by food retailers to promote organic products are similar to each other.



## Índice

1.	Introdução .....	1
1.1.	Pertinência e Justificação do Tema .....	1
1.2.	Objetivos e Questões de Investigação .....	2
1.3.	Estrutura do Relatório .....	3
2.	O Grupo Jerónimo Martins .....	5
2.1.	Apresentação do Grupo Jerónimo Martins .....	5
2.2.	Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa .....	7
2.3.	Produtos Biológicos .....	9
3.	Enquadramento Teórico .....	11
3.1.	Agricultura Biológica e Produtos Biológicos .....	11
3.1.1.	Definição e Características .....	11
3.1.2.	Regulamentação e Certificação .....	15
3.2.	Mercado dos Produtos Biológicos .....	17
3.2.1.	Mercado Mundial e Europeu .....	17
3.2.2.	Mercado Português .....	20
3.2.3.	Importância dos Produtos Biológicos no Retalho Alimentar .....	23
3.3.	O Consumidor de Produtos Biológicos .....	27
3.4.	O Comportamento de Compra do Consumidor .....	31
3.4.1.	O Comportamento de Resposta do Consumidor .....	36
3.4.1.1.	Respostas Cognitivas a Produtos Biológicos .....	37
3.4.1.2.	Respostas Afetivas a Produtos Biológicos .....	39
3.4.1.3.	Diferentes Perceções entre Categorias de Produtos Biológicos .....	44
3.4.1.4.	Respostas Comportamentais a Produtos Biológicos .....	44
3.5.	O Marketing de Produtos Biológicos .....	46
3.5.1.	Produto, Embalagem e Certificação .....	46
3.5.2.	Comunicação e Promoção .....	48
3.5.3.	Preço .....	50
3.5.4.	Ponto de Venda .....	51
4.	Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação .....	53
5.	Metodologia de Investigação e Dados .....	59
5.1.	Estratégia de Investigação .....	59
5.2.	<i>Benchmarking</i> .....	62
5.3.	Entrevistas em Profundidade e Análise de Conteúdo .....	64
5.3.1.	Entrevistas em Profundidade a Consumidores .....	65

5.3.2.	Entrevistas em Profundidade a Gestores .....	69
5.4.	Questionário .....	75
5.4.1.	População e Amostra.....	75
5.4.2.	Procedimentos de Construção e Desenvolvimento do Instrumento de Recolha de Dados .....	76
5.4.3.	Procedimentos de Aplicação .....	79
5.4.4.	Procedimentos Estatísticos de Análise de Dados .....	80
6.	Análise e Discussão de Resultados .....	83
6.1.	<i>Benchmarking</i> .....	83
6.1.1.	Concorrentes Diretos Nacionais.....	83
6.1.2.	Concorrentes Especializados Nacionais.....	90
6.1.3.	Operadores Internacionais.....	93
6.2.	Análise dos Dados Recolhidos no Questionário .....	96
6.2.1.	Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	96
6.2.2.	Caracterização Descritiva das Respostas dos Inquiridos.....	100
6.2.2.1.	Caracterização do Consumidor e Hábitos de Consumo .....	100
6.2.2.2.	Categorias de Produtos Biológicos.....	106
6.2.2.3.	Respostas Cognitivas.....	109
6.2.2.4.	Respostas Afetivas .....	115
6.2.2.5.	Estímulos de Marketing.....	119
6.2.2.6.	Atitude em Relação à Compra.....	127
6.2.2.7.	Normas Subjetivas e Controlo Comportamental Percebido .....	128
6.2.2.8.	Intenção de Compra.....	130
6.2.2.9.	Respostas Comportamentais.....	132
6.2.3.	Testes de Hipóteses .....	134
6.2.3.1.	Perfil do Consumidor de Produtos Biológicos .....	135
6.2.3.2.	Respostas Cognitivas e Afetivas do Consumidor.....	143
6.2.3.3.	Antecedentes da Intenção de Compra .....	168
6.2.3.4.	Respostas Comportamentais.....	172
7.	Conclusões, Implicações para a Gestão, Limitações e Investigação Futura .....	179
7.1.	Conclusões .....	179
7.2.	Implicações para a Gestão.....	186
7.3.	Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras.....	189
	Referências Bibliográficas .....	193
	Anexos.....	213



Anexo A – Indicadores Chave da Agricultura Biológica .....	213
Anexo B – Mercado Biológico Europeu em 2017.....	213
Anexo C – Guião das Entrevistas em Profundidade a Consumidores .....	215
Anexo D – Guião das Entrevistas em Profundidade a Gestores.....	219
Anexo E – Questionário .....	223
Anexo F – Variáveis e Construtos no Questionário .....	231
Anexo G – Certificações Biológicas no Mercado .....	241
Anexo H – Locais Associados à Compra de Produtos Biológicos .....	243
Anexo I – Produtos/Alimentos Associados a Produtos Biológicos .....	245
Anexo J – Marcas Associadas a Produtos Biológicos .....	247
Anexo K – Características do Consumidor de Acordo com o seu Segmento.....	249
Anexo L – Relações Entre as Respostas Cognitivas e as Categorias de Produtos Biológicos ...	253
Anexo M – Relações Entre as Respostas Afetivas e as Categorias de Produtos Biológicos.....	255
Anexo N – Relações Entre as Características das Embalagens e as Respostas Cognitivas.....	259
Anexo O – Relações Entre as Características das Embalagens e as Respostas Afetivas.....	261
Anexo P – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e as Respostas Cognitivas.	263
Anexo Q – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e as Respostas Afetivas ...	265
Anexo R – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e a Frequência de Compra	267
Anexo S – Testes do Qui-Quadrado: Características do Consumidor e Segmento a Que Pertence .....	269
Anexo T – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Categorias de Produtos .....	281
Anexo U – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Segmento a Que Pertence..	299
Anexo V – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Estímulos de Marketing.....	313
Anexo W – Testes do Qui-Quadrado: Estímulos de Marketing e Segmento/Características do Consumidor .....	421
Anexo X – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Atitude em Relação à Compra .....	431
Anexo Y – Testes do Qui-Quadrado: Antecedentes da Intenção de Compra.....	457
Anexo Z – Testes do Qui-Quadrado: Respostas Comportamentais .....	465



## Índice de Figuras

Figura 1 - Países onde o Grupo Jerónimo Martins está presente e respetivas insígnias.....	6
Figura 2 - Marca <i>Go Bio</i> .....	9
Figura 3 - Símbolos usados no folheto Poupança Ecológica .....	10
Figura 4 - Logótipo de produção biológica da UE.....	16
Figura 5 - Distribuição do valor das vendas a retalho de alimentos biológicos, por região, em 2017 .....	18
Figura 6 - Evolução da área agrícola biológica (hectares) em Portugal Continental, desde 1994 a 2017 .....	20
Figura 7 - Distribuição da superfície agrícola biológica por tipo de cultura, em Portugal Continental, no ano de 2017 .....	21
Figura 8 - Importância e crescimento dos produtos biológicos no retalho alimentar.....	26
Figura 9 - Características do consumidor de produtos biológicos .....	31
Figura 10 - Etapas do processo de tomada de decisão de compra.....	32
Figura 11 - Modelo original da Teoria do Comportamento Planeado.....	34
Figura 12 - Respostas cognitivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos .....	38
Figura 13 - Variáveis afetivas de decisão e avaliação dos consumidores relativamente a produtos biológicos .....	43
Figura 14 - Modelo concetual .....	53
Figura 15 - Estratégia de investigação .....	60
Figura 16 - Esquema com a análise dos temas referidos nas entrevistas em profundidade a gestores de categoria e a consumidores de produtos biológicos .....	74
Figura 17 - Comparação do nível de preços entre operadores nacionais no que se refere ao azeite biológico e ao convencional.....	86
Figura 18 - Análise da amostra quanto à compra de produtos biológicos.....	100
Figura 19 - Análise da amostra de acordo com a sua responsabilidade nas compras familiares ...	103
Figura 20 - Análise da amostra de acordo com a sua adoção de um regime alimentar específico..	104
Figura 21 - Análise do grau de conhecimento da amostra em relação ao logótipo biológico europeu .....	113



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução mundial da agricultura biológica entre 1999 e 2017 .....	19
Tabela 2 - Visita a lojas físicas no âmbito do <i>benchmarking</i> .....	64
Tabela 3 - Marcas próprias biológicas dos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins ....	83
Tabela 4 - Certificações usadas nas marcas próprias biológicas dos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins .....	85
Tabela 5 - Espaço em loja dedicado a produtos biológicos pelos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins .....	87
Tabela 6 - Marcas próprias biológicas dos operadores internacionais .....	93
Tabela 7 - Distribuição da amostra por género .....	96
Tabela 8 - Distribuição da amostra por faixa etária .....	97
Tabela 9 - Distribuição da amostra por nacionalidade .....	97
Tabela 10 - Distribuição da amostra por distrito de residência .....	98
Tabela 11 - Distribuição da amostra pela existência de filhos .....	98
Tabela 12 - Distribuição da amostra pelo número total de pessoas no agregado familiar .....	98
Tabela 13 - Distribuição da amostra pelo número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar .....	99
Tabela 14 - Distribuição da amostra por ocupação atual .....	99
Tabela 15 - Distribuição da amostra pelo nível de escolaridade concluído .....	99
Tabela 16 - Distribuição da amostra pelo rendimento médio mensal do agregado familiar .....	100
Tabela 17 - Análise da frequência de compra de produtos biológicos pelos consumidores .....	101
Tabela 18 - Análise do primeiro local associado pelos consumidores à compra de produtos biológicos - <i>top of mind</i> .....	102
Tabela 19 - Análise do local de compra de produtos biológicos mais frequente pelos consumidores .....	103
Tabela 20 - Análise dos regimes alimentares adotados pela amostra .....	104
Tabela 21 - Análise da consciência da amostra para a saúde, para o ambiente e importância atribuída à família .....	105
Tabela 22 - Análise do primeiro produto/alimento associado pelos consumidores a produtos biológicos - <i>top of mind</i> .....	106
Tabela 23 - Análise dos alimentos biológicos adquiridos, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses pelos consumidores .....	108
Tabela 24 - Análise das respostas cognitivas da amostra relativas à definição de alimento biológico .....	109

Tabela 25 - Análise da primeira marca associada pelos consumidores a produtos biológicos – <i>top of mind</i> .....	111
Tabela 26 - Análise do significado atribuído por parte da amostra ao logótipo biológico europeu	114
Tabela 27 - Análise do grau de confiança que o logótipo biológico da UE suscita a parte da amostra .....	115
Tabela 28 - Análise das respostas afetivas da amostra a produtos biológicos .....	116
Tabela 29 - Análise dos meios de identificação de produtos biológicos utilizados pelos consumidores .....	120
Tabela 30 - Análise das preferências dos consumidores em relação às características das embalagens dos produtos biológicos.....	121
Tabela 31 - Análise dos três principais meios através dos quais os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos.....	122
Tabela 32 - Análise do somatório dos principais meios através dos quais os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos .....	123
Tabela 33 - Análise das preferências dos consumidores em relação à informação que gostariam de receber .....	123
Tabela 34 - Análise dos principais meios onde os consumidores gostariam de receber informação sobre produtos biológicos.....	124
Tabela 35 - Análise das preferências dos consumidores em relação ao preço dos produtos biológicos e possíveis serviços adicionais .....	126
Tabela 36 - Análise das preferências dos consumidores em relação à localização dos produtos biológicos em loja .....	127
Tabela 37 - Análise da atitude dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos...	128
Tabela 38 - Análise das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido dos consumidores.....	129
Tabela 39 - Análise da intenção de compra de produtos biológicos por parte dos consumidores..	131
Tabela 40 - Análise das respostas comportamentais dos consumidores .....	132
Tabela 41 - Análise dos motivos pelos quais a amostra não adquire, ou não adquire com mais frequência, produtos biológicos .....	134
Tabela 42 - Resultados da análise de relações entre as características sociodemográficas e os segmentos de consumidores .....	136
Tabela 43 - Resultados da análise de relações entre a responsabilidade nas compras familiares e os segmentos de consumidores .....	140
Tabela 44 - Resultados da análise de relações entre a adoção de um regime alimentar específico e os segmentos de consumidores .....	140

Tabela 45 - Resultados da análise de relações entre a consciência para a saúde e os segmentos de consumidores.....	141
Tabela 46 - Resultados da análise de relações entre a consciência para o ambiente e os segmentos de consumidores.....	142
Tabela 47 - Resultados da análise de relações entre a importância da família e os segmentos de consumidores.....	143
Tabela 48 - Resultados da análise de relações entre as respostas cognitivas e as categorias de produtos .....	144
Tabela 49 - Resultados da análise de relações entre as respostas afetivas e as categorias de produtos .....	145
Tabela 50 - Resultados da análise de relações entre os segmentos de consumidores e as respostas cognitivas .....	147
Tabela 51 - Resultados da análise de relações entre os segmentos de consumidores e as respostas afetivas .....	148
Tabela 52 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e as respostas cognitivas .....	151
Tabela 53 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e as respostas afetivas .....	152
Tabela 54 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas cognitivas.....	155
Tabela 55 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas afetivas.....	156
Tabela 56 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e a frequência de compra.....	160
Tabela 57 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e o gênero	161
Tabela 58 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e o gênero .....	162
Tabela 59 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e a responsabilidade nas compras familiares .....	163
Tabela 60 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e a responsabilidade nas compras familiares .....	164
Tabela 61 - Resultados da análise de relações entre as respostas cognitivas e a atitude em relação à compra de produtos biológicos .....	165
Tabela 62 - Resultados da análise de relações entre as respostas afetivas e a atitude em relação à compra de produtos biológicos .....	166

Tabela 63 - Resultados da análise de relações entre a atitude em relação à compra de produtos biológicos e a intenção de compra .....	169
Tabela 64 - Resultados da análise de relações entre as normas subjetivas e a intenção de compra	170
Tabela 65 - Resultados da análise de relações entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra.....	171
Tabela 66 - Resultados da análise de relações entre a intenção de compra e a compra efetiva de produtos biológicos .....	172
Tabela 67 - Resultados da análise de relações entre o controlo comportamental percebido e a compra efetiva de produtos biológicos.....	173
Tabela 68 - Resultados da análise de relações entre a compra efetiva de produtos biológicos e o <i>word of mouth</i> físico.....	174
Tabela 69 - Resultados da análise de relações entre a compra efetiva de produtos biológicos e o <i>word of mouth</i> eletrónico.....	175
Tabela 70 - Relações estatisticamente significativas entre as características do consumidor e o segmento a que pertence .....	175
Tabela 71 - Relações estatisticamente significativas entre construtos .....	176
Tabela 72 - Relações estatisticamente significativas entre os estímulos de marketing e as características do consumidor .....	176
Tabela 73 - Relações estatisticamente significativas entre os antecedentes das intenções comportamentais e a intenção de compra.....	177
Tabela 74 - Relações estatisticamente significativas entre a compra efetiva e os seus antecedentes/respostas comportamentais .....	177
Tabela 75 - Confirmação/Rejeição das hipóteses de investigação.....	178
Tabela 76 - Indicadores chave e países principais – Agricultura Biológica.....	213
Tabela 77 - Caracterização do mercado biológico europeu em 2017 .....	213
Tabela 78 - Variáveis/construtos que compõem os vários grupos do questionário .....	231
Tabela 79 - Tipos de certificações biológicas mais comuns no mercado nacional e internacional.	241
Tabela 80 - Análise dos locais associados pelos consumidores à compra de produtos biológicos – recordação espontânea.....	243
Tabela 81 - Análise de todos os produtos/alimentos associados pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea.....	245
Tabela 82 - Análise de todas as marcas associadas pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea.....	247
Tabela 83 - Análise descritiva das características do consumidor de acordo com o segmento a que pertence .....	249



Tabela 84 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as respostas cognitivas e as categorias de produtos .....	253
Tabela 85 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as respostas afetivas e as categorias de produtos .....	255
Tabela 86 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as características das embalagens e as respostas cognitivas.....	259
Tabela 87 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as características das embalagens e as respostas afetivas.....	261
Tabela 88 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas cognitivas .....	263
Tabela 89 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas afetivas .....	265
Tabela 90 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/ serviços adicionais e a frequência de compra .....	267

### **Lista de Abreviaturas**

<b>AGROBIO</b>	Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
<b>DGADR</b>	Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
<b>IFOAM</b>	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
<b>MPB</b>	Modo de Produção Biológico
<b>UE</b>	União Europeia
<b>USDA</b>	<i>United States Department of Agriculture</i>



## 1. Introdução

### 1.1. Pertinência e Justificação do Tema

O mercado dos produtos biológicos tem sido caracterizado por um crescimento significativo nos últimos anos, sendo, inclusivamente, um dos mercados com um crescimento mais rápido a nível mundial (Mascaraque, 2018; Nielsen, 2016; Willer, Moeskops, Busacca, & de la Vega, 2019; Yadav & Pathak, 2016). Só no ano de 2017, foram gerados 92 mil milhões de euros em vendas de produtos biológicos (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019), sendo a Europa, e os Estados Unidos da América, as regiões que mais contribuem para este número (Sahota, 2019).

Assim sendo, assiste-se a um aumento da oferta motivado pelo aumento da procura (FIBL & IFOAM - Organics International, 2019), visto que, cada vez mais consumidores, estão preocupados com a sua saúde e com a sustentabilidade ambiental (Lee & Yun, 2015; Meza & Park, 2016; Shridhar, 2019; P. M. Silva, 2017; Tsai, Cheng, Hung, He, & Wang, 2015). À medida que as preocupações relacionadas com as práticas agrícolas convencionais, a segurança alimentar, a saúde humana, o bem-estar animal, e a proteção ambiental vão aumentando, também o interesse pelos produtos biológicos vai crescendo (Wee et al., 2014). Neste sentido, a consciencialização dos consumidores sobre o impacto dos resíduos químicos e pesticidas na saúde e no ambiente motiva, especialmente, a sua crescente opção por produtos biológicos (Chu, 2018).

Especificamente no retalho alimentar, é notória uma aposta crescente dos retalhistas na oferta de produtos biológicos em loja (Nielsen, 2016; Teng & Wang, 2015). Por conseguinte, tentam competir com as lojas especializadas nesta área, e acompanhar os seus principais concorrentes no mercado. Para o efeito, criam marcas próprias de produtos biológicos, adquirem lojas especializadas nestes produtos, abrem lojas de produtos biológicos sob as suas insígnias, e promovem frequentemente estes produtos nas suas lojas, juntamente aos convencionais (Gonçalves, 2018a, 2018b; Marketeer, 2017; Sahota, 2019).

Há cerca de dez anos, em Portugal, a comercialização destes produtos estava limitada a lojas especializadas nesta temática (Crisóstomo, 2011). Atualmente, os supermercados são cada vez mais uma escolha do consumidor para a compra destes produtos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Truninger, 2013; Q. Wang, Sun, & Parsons, 2010).

Sendo o Grupo Jerónimo Martins um grande operador na distribuição alimentar, tanto a nível nacional como internacional, o investimento nesta área pode gerar uma boa oportunidade de negócio. O Grupo distingue-se na área da sustentabilidade, e investe em soluções alimentares diferenciadas, tendo inclusivamente uma marca própria biológica, *Go Bio*, comercializada em Portugal e na Polónia (Grupo Jerónimo Martins, 2019c). Neste sentido, o Grupo lançou o desafio de se explorar a perceção

e valorização dos consumidores em relação a produtos biológicos, uma temática cada vez mais importante para os retalhistas nos dias que correm.

Nesta linha, compreender as perceções e o comportamento do consumidor relativamente a produtos biológicos, bem como quais as melhores práticas adotadas pelos operadores a atuar nesta área, poderá permitir ao Grupo Jerónimo Martins alcançar uma vantagem competitiva sustentável em relação à concorrência, satisfazer melhor as necessidades dos seus clientes, e acompanhar as tendências de consumo atuais, pelo que esta investigação poderá ser particularmente útil.

Posto isto, importa perceber o que percebem e desejam os consumidores, e como se pode diferenciar um retalhista dos restantes operadores na área dos produtos biológicos. O que realmente pensam os consumidores sobre produtos biológicos? O que mais valorizam nestes produtos? Que estímulos de marketing geram respostas mais positivas ao consumidor? Quais são as melhores práticas a adotar neste sentido? Já não é suficiente analisar apenas o momento de compra de produtos biológicos, mas também, compreender o que está na sua base.

Neste âmbito, a comercialização de produtos biológicos pode criar oportunidades de negócio interessantes, contudo, estas devem ser devidamente aproveitadas (Bezawada & Pauwels, 2013). Uma empresa que atue nesta área, mas que não saiba satisfazer adequadamente as necessidades do consumidor e distinguir-se da concorrência, provavelmente não sobreviverá. Assim sendo, a presente investigação poderá fornecer ferramentas úteis neste sentido. Para além disso, poderá ainda contribuir para enriquecer a literatura académica no que se refere a esta temática.

## **1.2. Objetivos e Questões de Investigação**

A presente investigação pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Qual o perfil do consumidor de produtos biológicos, residente em Portugal?
2. Qual a perceção dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos?
3. Qual a valorização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos?
4. Quais as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos?

Para responder a estas questões, definiram-se os seguintes objetivos gerais, e respetivos objetivos específicos:

1. Analisar o perfil do consumidor de produtos biológicos;
  - 1.1. Caracterizar o perfil do consumidor de produtos biológicos, residente em Portugal, ao nível das variáveis sociodemográficas;

2. Avaliar a percepção dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos;
  - 2.1. Identificar as respostas cognitivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
  - 2.2. Identificar as repostas afetivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
3. Analisar a valorização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos;
  - 3.1. Identificar as respostas comportamentais dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
  - 3.2. Caracterizar a frequência de compra destes produtos pelos consumidores;
4. Efetuar uma análise de *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, tendo em conta os principais operadores de produtos biológicos, a nível nacional e internacional;
  - 4.1. Identificar os principais concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins com aposta em produtos biológicos;
  - 4.2. Identificar os principais operadores internacionais com aposta em produtos biológicos;
  - 4.3. Identificar as principais estratégias usadas pelos vários operadores para promoverem estes produtos;
5. Identificar as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos.
  - 5.1. Identificar as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos, ao nível das características destes produtos, das categorias mais adquiridas pelos consumidores, dos meios de comunicação mais adequados, do tipo de informação mais valorizado, da localização destes produtos em loja e de possíveis serviços adicionais a disponibilizar.

### **1.3. Estrutura do Relatório**

Este relatório está estruturado em sete capítulos.

No primeiro capítulo contextualiza-se, de forma resumida, o problema em estudo, e explicita-se a sua relevância. Os objetivos e as questões de investigação são apresentados, assim como a estrutura do relatório.

No segundo capítulo, faz-se uma apresentação do Grupo Jerónimo Martins, onde se aborda a forma como o Grupo surgiu e como, atualmente, se distingue no mercado. Tendo em conta o tema

deste Projeto, apresenta-se a estratégia de Responsabilidade Corporativa do Grupo, e explicita-se como esta se traduz nas suas operações. São ainda apresentados alguns exemplos de medidas de sustentabilidade postas em prática nos últimos anos. Para finalizar, explica-se como o Grupo se distingue na área dos produtos biológicos.

No terceiro capítulo, Enquadramento Teórico, é elaborada uma revisão bibliográfica do tema em estudo. Apresentam-se as conclusões mais relevantes de investigações realizadas anteriormente, e comparam-se diferentes perspetivas. Num primeiro ponto, definem-se os conceitos principais relativos à agricultura biológica e às suas características, e aborda-se a regulamentação e certificação existente nesta área. O segundo ponto caracteriza o mercado dos produtos biológicos, tanto a nível nacional como internacional, e evidencia a importância destes produtos no retalho alimentar. No terceiro ponto deste capítulo, são apresentadas as principais características do consumidor de produtos biológicos encontradas na revisão de literatura. Seguidamente, é abordado o comportamento de compra do consumidor, com um especial foco no seu comportamento de resposta, caracterizando-se as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor relativamente a produtos biológicos. Por fim, são apresentadas as principais estratégias de marketing, usadas para promover produtos biológicos, identificadas na literatura académica.

No quarto capítulo, apresenta-se o modelo concetual que está na base desta investigação, e as hipóteses de investigação formuladas.

O quinto capítulo explicita a metodologia que orientou a realização desta investigação. Neste sentido, apresentam-se as questões de investigação e os objetivos previamente definidos, e descreve-se a estratégia de investigação delineada para lhes dar resposta. Assim sendo, detalha-se a forma como o *benchmarking* e as entrevistas em profundidade foram planeados e executados. Para além disso, apresenta-se o principal instrumento de recolha de dados elaborado (inquérito por questionário), e caracteriza-se a população alvo e a amostra na qual se baseia esta investigação. São descritos os procedimentos de construção e aplicação do questionário, e, ainda, os procedimentos estatísticos nos quais se baseou a análise posterior dos dados recolhidos.

O sexto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados, quer qualitativos, quer quantitativos. Desta forma, exploram-se os resultados do *benchmarking*, e os resultados da aplicação do inquérito por questionário, que permitem caracterizar a amostra recolhida e as suas respostas. Por fim, procede-se aos testes de hipóteses, refletindo-se sobre a validação ou rejeição das mesmas.

Por último, no sétimo capítulo, apresentam-se as conclusões desta investigação e as implicações práticas para a gestão. Para além disso, identificam-se as limitações encontradas no decorrer da investigação, e são fornecidas recomendações e sugestões de melhoria para investigações futuras que se debruçam sobre esta temática.

## 2. O Grupo Jerónimo Martins

### 2.1. Apresentação do Grupo Jerónimo Martins

A história do Grupo Jerónimo Martins remonta ao ano de 1792, ano em que um jovem empreendedor galego, Jerónimo Martins, decidiu abrir uma pequena loja no Chiado, em Lisboa (Grupo Jerónimo Martins, 2019c). O nome deste jovem é, agora, o nome pelo qual é conhecido o Grupo Jerónimo Martins, especialista alimentar com mais de 225 anos de experiência (Grupo Jerónimo Martins, 2019c).

Atualmente, o Grupo está sediado em Portugal e distingue-se pela sua presença em três países diferentes: Portugal, Polónia e Colômbia (Grupo Jerónimo Martins, 2019c). Neste âmbito, atua em dois sectores principais: na Distribuição Alimentar e no Retalho Especializado (Grupo Jerónimo Martins, 2019i). Em Portugal, ainda se destaca na área Agro-Alimentar, através da Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA), que objetiva o abastecimento sustentável de produtos fundamentais às companhias pertencentes ao Grupo, abrangendo os Lacticínios, a Agro-Pecuária e a Aquacultura (Grupo Jerónimo Martins, 2018b).

A principal área de negócio do Grupo Jerónimo Martins é a Distribuição Alimentar (representa mais de 95% das vendas consolidadas do Grupo), onde se distingue pela sua liderança de mercado em Portugal e na Polónia (Grupo Jerónimo Martins, 2019g). Nesta área, pretende oferecer soluções alimentares diferenciadas, aliando a qualidade a preços competitivos (Grupo Jerónimo Martins, 2019g). No caso português, o Grupo detém a cadeia Pingo Doce, líder no segmento de Supermercados, e o Recheio, que lidera também o sector onde opera, *Cash & Carry* (Grupo Jerónimo Martins, 2019g). No caso polaco, o Grupo Jerónimo Martins lidera o retalho alimentar no país através da Biedronka, sendo esta a cadeia de Distribuição Alimentar com um maior peso na Polónia, com 2900 lojas (Grupo Jerónimo Martins, 2019d). Para além disso, o Grupo conta ainda com as lojas de proximidade Ara, na Colômbia, país onde entrou em 2013 (Grupo Jerónimo Martins, 2019g).

No sector do Retalho Especializado, o Grupo destaca-se, em Portugal, pelas cafetarias Jeronymo e pelas *bomboneries* Hussel, especializadas no comércio de confeitaria e chocolates (Grupo Jerónimo Martins, 2019m). Na Polónia, detém a rede de lojas Hebe – orientada para a área da Saúde e Beleza – que inclui também a rede de farmácias HebeApteka (Grupo Jerónimo Martins, 2019h).

No que se refere a *websites* transacionais, a partir de 2018, passou a ser possível comprar *on-line* produtos Pingo Doce, através de uma parceria estabelecida entre a insígnia e o centro comercial *on-line* Mercado (Larguesa, 2018; Pingo Doce, n.d.-c). Para além disso, é ainda disponibilizada, aos consumidores, a *app* Pingo Doce (Pingo Doce, n.d.-c). Em 2019, ganhou particular destaque o

lançamento da loja *on-line* da Hebe que, oferece aos consumidores polacos, a possibilidade de adquirirem *on-line* uma vasta gama de produtos de saúde e beleza (Curvelo, 2019).

A Figura 1 resume a informação referida anteriormente, representando os continentes onde o Grupo está presente e as várias cadeias de lojas que detém.

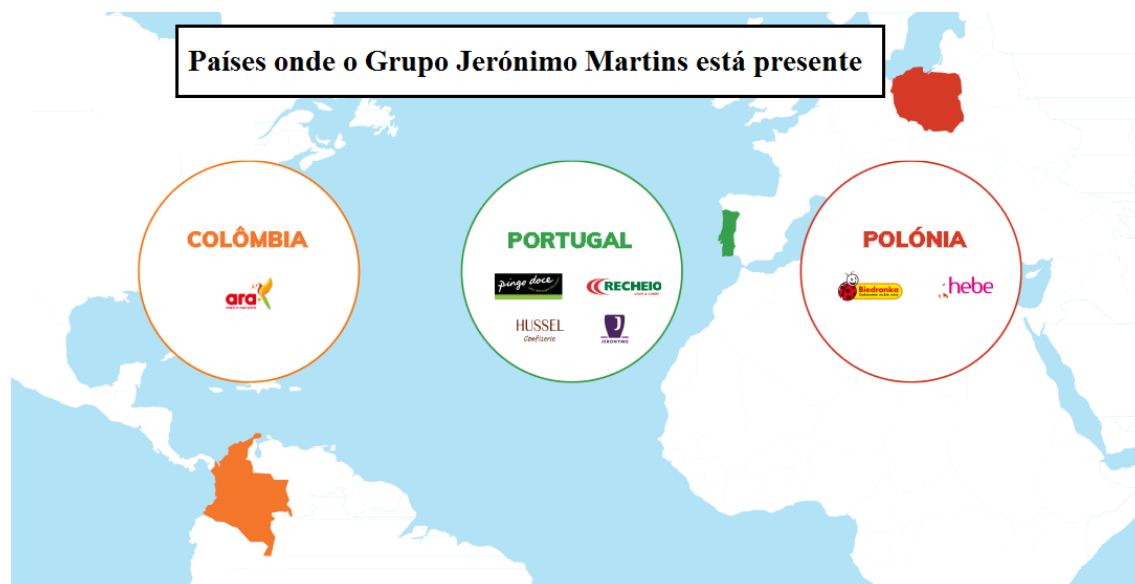


Figura 1 - Países onde o Grupo Jerónimo Martins está presente e respetivas insígnias

Fonte: Apresentação Institucional do Grupo Jerónimo Martins (Grupo Jerónimo Martins, 2019c)

A missão do Grupo Jerónimo Martins passa por “*satisfazer as necessidades e expectativas dos seus stakeholders e os legítimos interesses dos seus accionistas a curto, médio e longo prazo, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera*” (Grupo Jerónimo Martins, 2018b). Quanto à sua visão, esta objetiva “*Democratizar o acesso a produtos de qualidade e soluções alimentares através de uma estratégia focada na criação de valor e desenvolvimento sustentável.*” (Grupo Jerónimo Martins, 2019c).

O sucesso do Grupo espelha-se nas suas vendas que, em 2018, perfizeram um total de 17 337 mil milhões de euros (Grupo Jerónimo Martins, 2018b). De acordo com o Relatório de Contas do Grupo de 2018, o grosso das vendas deriva da Biedronka (67,4%), seguindo-se o Pingo Doce (22,1%), e o Recheio (5,7%) (Grupo Jerónimo Martins, 2018b). Para além disso, o Grupo Jerónimo Martins conta, no total, com 4182 lojas e 108 560 colaboradores (Grupo Jerónimo Martins, 2018b). O seu peso a nível mundial é ainda sustentado pela sua posição no ranking *Global Powers of Retailing*, que distingue os maiores retalhistas do mundo, onde ocupa o 55º lugar (Deloitte, 2019).



## 2.2. Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa

Para garantir um desenvolvimento sustentável do seu negócio e, simultaneamente, assegurar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras, o Grupo Jerónimo Martins estabeleceu uma estratégia de Responsabilidade Corporativa assente em cinco pilares de atuação: Promover a Saúde pela Alimentação; Respeitar o Ambiente; Comprar com Responsabilidade; Apoiar as Comunidades Envolventes e Ser um Empregador de Referência (Grupo Jerónimo Martins, 2018b). De forma comum a todos os países onde o Grupo opera, esta estratégia objetiva uma gestão sustentável entre o desenvolvimento económico, o desenvolvimento social e a proteção ambiental (Grupo Jerónimo Martins, 2019a).

Neste âmbito, o Grupo Jerónimo Martins esforça-se para contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores (Grupo Jerónimo Martins, 2019c). Com o intuito de Promover a Saúde pela Alimentação, foca-se na qualidade e inovação das suas marcas próprias, oferecendo produtos seguros e nutritivos a nível alimentar, e disponibilizando informação nutricional ao cliente sobre os produtos que adquire, promovendo decisões de compra responsáveis e informadas (Grupo Jerónimo Martins, 2019f, 2019k, 2019c). Neste sentido, o Grupo está atento a oportunidades que possam surgir para reformular os produtos que comercializa, com o objetivo de os tornar mais saudáveis (Grupo Jerónimo Martins, 2019k). A título de exemplo, no ano de 2018, o Grupo Jerónimo Martins conseguiu retirar 8 toneladas de sal, 88 toneladas de açúcar e 656 toneladas de gordura, dos seus produtos de marca própria (Grupo Jerónimo Martins, 2019c). Para além disto, ainda satisfaz as necessidades dos consumidores que seguem regimes alimentares específicos, lançando produtos livres de lactose, livres de glúten, biológicos, vegetarianos, vegan, entre outros (Grupo Jerónimo Martins, 2019o).

No que se refere ao pilar Respeitar o Ambiente, o Grupo pretende desenvolver as suas estratégias e operações, à medida que preserva o ambiente e promove uma gestão eficiente dos recursos existentes (Grupo Jerónimo Martins, 2019l). Nesta linha, foca a sua atuação na área das alterações climáticas, biodiversidade e gestão de resíduos (Grupo Jerónimo Martins, 2019l). Como resultado, o esforço do Grupo Jerónimo Martins em proteger o ambiente, culminou, em 2018, na redução de 17,2% da sua pegada de carbono por cada 1000 euros de vendas, face ao ano de 2017 (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). Neste âmbito, ainda importa salientar o projeto de *ecodesign* das embalagens, implementado pelo Grupo em Portugal e na Polónia, que permitiu, em 2018, poupar 2500 toneladas anuais de materiais provenientes das mesmas (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). Este projeto objetiva reduzir o impacto ambiental das embalagens, contribuindo para a diminuição do uso dos recursos naturais e para a reciclagem dos materiais usados, tornando as embalagens mais amigas do ambiente (Pingo Doce, n.d.-d). Especificamente no caso do Pingo Doce, desde 2011, já foi

possível reduzir uma quantidade superior a 15 000 toneladas nos materiais utilizados nos produtos da marca Pingo Doce (Pingo Doce, n.d.-d).

Para além disso, em 2018, ainda ganhou particular destaque o Projeto ECO, cujo conceito se foca no consumo sustentável de água (Grupo Jerónimo Martins, 2018a). Neste sentido, o consumidor necessita apenas de se dirigir a uma loja Pingo Doce, comprar uma garrafa reutilizável ECO uma vez, e a partir desse momento, reutilizá-la as vezes que quiser (Pingo Doce, n.d.-a). Basta encontrar uma Estação ECO (estação de reenchimento de água filtrada) em loja para poder encher a garrafa que comprou anteriormente, pagando apenas um pequeno valor pelo seu enchimento (Pingo Doce, n.d.-a). Esta iniciativa contribuiu para que, em apenas 8 meses, fosse evitada a produção de 4 toneladas de embalagens de plástico descartável (Grupo Jerónimo Martins, 2018a).

No pilar Comprar com Responsabilidade, o Grupo Jerónimo Martins encara os seus fornecedores e prestadores de serviços como uma peça chave na criação das suas propostas de valor, sendo a origem e o processo de produção dos bens que comercializa, importantes na definição da sua estratégia (Grupo Jerónimo Martins, 2018b, 2019e). Posto isto, o Grupo esforça-se para que as matérias-primas dos seus produtos tenham uma origem sustentável, e que os seus produtos reflitam critérios sociais e ambientais, expressos através de vários tipos de certificação (Grupo Jerónimo Martins, 2019e). Além disso, são privilegiadas as relações com fornecedores locais, a compra de pescado sustentável, e o bem-estar animal é tido em consideração (Grupo Jerónimo Martins, 2019e). A comprovar estas ambições, no ano de 2018, cerca de 90% das compras efetuadas pelo Grupo, no que se refere a produtos alimentares, foram realizadas a fornecedores locais (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). Nesse mesmo ano, foram ainda criadas mais de 290 referências de produtos de Marca Própria e Frescos, que incluíram certificações relativas a princípios sustentáveis (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). A defesa do bem-estar animal reflete-se, por exemplo, na comercialização de ovos frescos produzidos ao ar livre, no solo, ou através do modo de produção biológico (MBP) (Grupo Jerónimo Martins, 2018c).

O apoio às comunidades onde o Grupo está presente já faz parte da sua tradição, refletindo-se no seu pilar de atuação Apoiar as Comunidades Envolventes (Grupo Jerónimo Martins, 2019b). Neste sentido, são habitualmente organizadas iniciativas para minimizar a desigualdade de acesso à alimentação e a malnutrição (Grupo Jerónimo Martins, 2019b). No final do ano de 2018, o Grupo Jerónimo Martins prestou auxílio a 1000 instituições espalhadas pelos três países onde opera, e o valor do apoio às comunidades locais superou os 32,5 milhões de euros (Grupo Jerónimo Martins, 2019c).

Por fim, o último pilar de atuação do Grupo Jerónimo Martins está associado à empregabilidade: Ser um Empregador de Referência. Para o Grupo, é relevante a qualidade de vida das comunidades onde atua, e por isso, é promotor do desenvolvimento profissional e pessoal dos

seus colaboradores (Grupo Jerónimo Martins, 2019n). Essa promoção passa por atrair e, posteriormente, desenvolver o talento das pessoas, assegurando o seu bem-estar físico e mental, e defendendo uma ética de trabalho baseada em princípios e valores orientados para um ambiente positivo e respeitador, tentando, sempre que possível, melhorar as condições de vida dos colaboradores (Grupo Jerónimo Martins, 2019n). Exemplo disso foi, em 2018, a atribuição de 110 milhões de euros em prémios aos seus colaboradores, e a promoção de 11 946 deles, tanto em lojas e Centros de Distribuição, como nas Estruturas Centrais (Grupo Jerónimo Martins, 2018c).

### 2.3. Produtos Biológicos

No âmbito do pilar de atuação Promover a Saúde pela Alimentação, referido anteriormente, o Grupo Jerónimo Martins procura dar resposta às tendências de consumo atuais que identifica: estilos de vida saudáveis, soluções alimentares nutricionalmente equilibradas, e consumidores com necessidades específicas no que se refere à sua dieta (Grupo Jerónimo Martins, 2019o).

Tendo estes aspetos em consideração, o Grupo lançou, em 2018, a marca *Go Bio* (Figura 2), tanto na Polónia como em Portugal (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). Esta marca é dedicada a produtos biológicos certificados, assegurando ao consumidor a ausência de pesticidas e organismos geneticamente modificados na sua produção e, simultaneamente, o respeito pelo ambiente (Pingo Doce, n.d.-b).



Figura 2 - Marca *Go Bio*

Fonte: Pingo Doce (n.d.-b)

No caso polaco, através da insígnia Biedronka, esta gama conta já com 78 produtos biológicos, incluindo 6 referências dedicadas à alimentação infantil (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). Em Portugal, o Pingo Doce comercializa 36 produtos da gama *Go Bio*, para além dos

produtos biológicos pertencentes à sua marca própria Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins, 2018c). De salientar que algumas das referências mencionadas anteriormente, para além de conterem certificação biológica, contam ainda com o selo *V-Label*, uma certificação que garante que, um determinado produto, é adequado a consumidores veganos e vegetarianos (Grupo Jerónimo Martins, 2019j).

No Pingo Doce já foram realizadas semanas dedicadas à promoção de produtos biológicos (Guerreiro, 2018). Para além disso, os produtos *Go Bio*, são frequentemente promovidos nos folhetos Escolhas Equilibradas da insígnia (SAPO Promos, 2019a).

Neste âmbito, ainda se destaca o folheto Poupança Ecológica, que esteve em vigor entre 23 de julho e 5 de agosto de 2019, onde, para além de produtos biológicos, foram principalmente promovidos produtos ecológicos (SAPO Promos, 2019b). Neste folheto foi disponibilizado ao consumidor um conjunto de símbolos, representativos de práticas ecológicas e sustentáveis, para o ajudar a tomar decisões de compra mais conscientes, como se pode verificar na Figura 3.



Figura 3 - Símbolos usados no folheto Poupança Ecológica

Fonte: SAPO Promos (2019b)

Este folheto alia, assim, a promoção da saúde pela alimentação, ao respeito pelo meio-ambiente, dois dos pilares de atuação do Grupo Jerónimo Martins apresentados anteriormente.

### 3. Enquadramento Teórico

#### 3.1. Agricultura Biológica e Produtos Biológicos

O conceito de agricultura biológica já existe há cerca de 100 anos, contudo, só em meados dos anos 1980, é que começou a receber algum interesse por parte do público em geral (FIBL & IFOAM - Organics International, 2019; Soyez, Francis, & Smirnova, 2012). Hoje em dia, o mercado da alimentação biológica, é um dos mercados com um crescimento mais rápido no mundo (Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017).

A produção biológica contempla duas funções sociais: pelo lado da procura, responde ao interesse crescente dos consumidores por produtos biológicos; e do lado da oferta, disponibiliza produtos que promovem o bem-estar animal e que cuidam do ambiente, contribuindo para a evolução e desenvolvimento do meio rural (Regulamento (UE) 2018/848).

##### 3.1.1. Definição e Características

Há diversas definições e terminologias para o conceito de agricultura biológica, dependendo dos autores e organizações, e das zonas geográficas do mundo. Segundo a definição da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), de 2008, a agricultura biológica é um “*sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas*” (IFOAM, 2008). Baseia-se em processos ecológicos, na biodiversidade e em ciclos de produção adaptados às condições locais, em alternativa à utilização de recursos com efeitos adversos no ambiente (Gracia & de Magistris, 2007; IFOAM, 2008).

A agricultura biológica articula assim a tradição, inovação e ciência, objetivando relacionamentos justos e uma boa qualidade de vida para todos os envolvidos (IFOAM, 2008). Para a Comissão *Codex Alimentarius* (1999), a agricultura biológica corresponde a um sistema holístico, focado na promoção da saúde do ecossistema agrícola, que estimula a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade orgânica do solo. Deverá ter em consideração a necessidade de adaptação dos sistemas de produção às particularidades e condições regionais, recorrendo, sempre que possível, ao uso de métodos de controlo culturais, biológicos e mecânicos, rejeitando a utilização de materiais sintéticos (Codex Alimentarius Commission, 1999).

Apesar das diferentes definições, existem elementos comuns entre elas: saúde, proteção do ecossistema, biodiversidade, adaptabilidade regional/local e salvaguarda do solo. Nesta linha, a agricultura biológica assenta em quatro princípios fundamentais (IFOAM, n.d.-b):

- Princípio da Saúde – A agricultura biológica deve promover a saúde do solo, das plantas, dos animais, dos humanos e do planeta. A reciprocidade na relação entre os

indivíduos e os ecossistemas deve ser enfatizada, tendo em conta que, a produção de culturas saudáveis, depende da saúde do solo. Neste sentido, deve evitar-se a utilização de fertilizantes, pesticidas, fármacos animais e aditivos alimentares;

- Princípio da Ecologia – A agricultura biológica deve basear-se no equilíbrio e sustentabilidade dos ecossistemas. Neste âmbito, a produção deve assentar em processos ecológicos e na reciclagem. Assim sendo, deve reutilizar-se, reciclar-se e gerir-se, de forma eficiente, a matéria e a energia. As paisagens, o clima, os habitats, a biodiversidade, o ar e a água devem ser protegidos, tendo em vista o equilíbrio ecológico;
- Princípio da Equidade – A agricultura biológica deve garantir que, os intervenientes nas suas práticas, mantêm relações justas com todos os envolvidos no processo, desde os agricultores até aos consumidores. Desta forma, deve ser assegurada qualidade de vida a todos os envolvidos, produzindo-se produtos de qualidade, em quantidades suficientes, para todos. Também os animais devem ser respeitados e o seu bem-estar assegurado. Os recursos naturais e ambientais, necessários à produção, devem ser geridos de forma justa e ecológica;
- Princípio da Precaução – A gestão da agricultura biológica deve realizar-se de forma responsável e cautelosa, tendo sempre em vista a saúde e o bem-estar das gerações atuais e futuras, e do ambiente. A adoção de novas tecnologias deve ser avaliada cuidadosamente, procurando evitar-se potenciais riscos com a adoção de tecnologias imprevisíveis, como é o caso da engenharia genética.

Temos assim, que a agricultura biológica tem como objetivo reduzir o seu impacto ambiental, adotando uma abordagem proactiva aos problemas que possam surgir (IFOAM, n.d.-a). Para alcançar este propósito, defende a utilização dos recursos naturais e da energia de forma responsável, a preservação da biodiversidade e do equilíbrio ecológico regional, a melhoria da fertilidade dos solos, e a conservação da qualidade da água (European Commission, n.d.-e; Scalco et al., 2017; Tsai et al., 2015).

O Regulamento (UE) 2018/848, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, define um conjunto de objetivos para a produção biológica, entre os quais se destacam a proteção do ambiente e do clima; a contribuição para um ambiente não tóxico; a promoção do bem-estar dos animais, de forma a satisfazer as suas necessidades comportamentais; a conservação das raças em risco de extinção; a preferência por distâncias curtas e pelas produções locais; entre outros.

Importa salientar que, a produção biológica na União Europeia (UE), segue um conjunto de regras assentes em alguns princípios básicos (European Commission, n.d.-d). Estes dizem respeito à

proibição do uso de organismos geneticamente modificados, radiação ionizante, fertilizantes, herbicidas e pesticidas artificiais e, no que respeita à criação animal, é proibida a utilização de hormonas de crescimento, sendo que o uso de antibióticos apenas é permitido em casos de extrema necessidade para a saúde animal (European Commission, n.d.-d; Paull, 2018).

Desta forma, utilizam-se outros métodos, para cuidar dos ecossistemas, que não recorrem à adoção de pesticidas, nomeadamente, as rotações de culturas; o uso de variedades resistentes a pragas, e outras técnicas naturais para controlo de pestes; consociações; utilização de sebes vivas; prevenção da sobrelotação animal no mesmo espaço; entre outros (Agrobio, 2019b; IFOAM, n.d.-a). Só em último caso e, em situações onde os restantes métodos utilizados não surtiram efeito, se pode recorrer à aplicação de produtos fitofarmacêuticos de origem mineral, vegetal, animal ou microbiana, produtos esses, que contenham um impacto ambiental mínimo e que constem nos regulamentos apropriados (Agrobio, 2019b; Gomiero, Pimentel, & Paoletti, 2011). Existem, ainda, regulamentos específicos para a criação e tratamento animal, para a produção vinhateira, para a aquicultura, e para todos os níveis da cadeia alimentar (desde a produção, preparação e distribuição alimentar, até casos onde o processamento alimentar se aplique) (European Commission, n.d.-d).

Nesta linha, é possível estabelecer diversas diferenças entre a agricultura biológica e convencional. A agricultura convencional tem como objetivo maximizar os seus resultados, recorrendo a inputs externos, o que contrasta com a agricultura biológica, que se centra na otimização dos recursos existentes, respeitando os seus limites naturais (Morgan & Murdoch, 2000; Paull, 2018; Smith, 2007). Temos assim que a agricultura convencional recorre a agroquímicos, ao controlo químico de pragas, e à cura de doenças animais através de fármacos (Morgan & Murdoch, 2000). Pelo contrário, a agricultura biológica baseia-se na rotação de culturas, na reciclagem de nutrientes, no controlo natural das pragas e na criação dos animais em ambientes saudáveis (Agrobio, 2019b; Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014; Wee et al., 2014).

No que diz respeito à estrutura industrial, a produção de alimentos convencionais é muito mais especializada e intensiva, com foco em operações comerciais a uma escala global, apostando-se em alimentos processados e embalados (Morgan & Murdoch, 2000; Smith, 2007). Por sua vez, a produção agrícola biológica é mais direcionada para a sustentabilidade das economias locais, destinando-se, idealmente, a um consumo que se aproxime do local de produção, minimizando-se o processamento alimentar e apostando-se em alimentos integrais (Gomiero et al., 2011; Smith, 2007).

No que se refere às bases de conhecimento adotadas, a indústria alimentar convencional tira proveito da tecnologia bioquímica e dos processos logísticos de transporte, distanciando-se das práticas agrícolas biológicas, que se baseiam na ecologia, na ciência do solo, na variedade de culturas e na sazonalidade dos alimentos (Gomiero et al., 2011; Smith, 2007). Por conseguinte, a agricultura convencional possui uma orientação mais voltada para o lucro e conveniência e, a agricultura

biológica, uma cultura mais orientada para a alimentação sustentável (Morgan & Murdoch, 2000; Paull, 2018; Smith, 2007).

Ao nível das definições existentes nas várias zonas geográficas do mundo, a agricultura biológica tende a ser designada como “agricultura orgânica” nos países de língua inglesa e no Brasil; “agricultura ecológica” em Espanha e na Dinamarca; e “agricultura natural” no Japão (Agrobio, 2019c).

Também na definição do conceito de produtos biológicos existem múltiplas versões e designações. Atualmente, coexistem mais de 200 rótulos relacionados com princípios éticos e sustentáveis no mercado, desde o termo “comércio justo”, “livre de ingredientes geneticamente modificados”, até ao termo *free-form*, relativo, por exemplo, aos alimentos livres de glúten ou livres de lactose (Sahota, 2019; Stanton & Cook, 2019). Neste âmbito, produtos “bio”, “eco” e “vegan” são termos geralmente utilizados para designar produtos biológicos (Katsarova, 2015). Apesar desta diversidade de conceitos, a maioria das definições realça a característica destes produtos não possuírem fertilizantes convencionais, pesticidas, hormonas e organismos geneticamente modificados (Kareklas et al., 2014; Ngobo, 2011).

Nesta ótica, um produto só pode ser considerado biológico, se for proveniente de um sistema agrícola cujas práticas se baseiem na proteção dos ecossistemas e na produção sustentável (Codex Alimentarius Commission, 1999; Wee et al., 2014). Desta forma, são produtos seguros de uma perspetiva ambiental, não contendo substâncias químicas modernas (Paul & Rana, 2012; Tsai et al., 2015). Inclusivamente, quando se adquire um alimento biológico produzido na UE, algumas das garantias dadas ao consumidor são: as sementes utilizadas tiveram origem biológica; não foram utilizadas substâncias químicas nem organismos geneticamente modificados; os animais foram bem tratados e alimentados apenas com culturas biológicas; e, o solo agrícola utilizado para cultivo, passou por um período de conversão (European Commission, n.d.-a, n.d.-d). Assim sendo, os alimentos ou produtos biológicos não devem ser tidos como equivalentes aos produtos rotulados como “naturais”, pois, os últimos, tendem a referir-se apenas a produtos minimamente processados, cujos ingredientes provêm de produtos naturais (Katsarova, 2015).

O consumo de produtos biológicos está também associado a estilos de vida alternativos, como o vegetarianismo, o veganismo, o crudivorismo, entre outros (Cicia, Del Giudice, & Scarpa, 2002; Eisinger-Watzl, Wittig, Heuer, & Hoffmann, 2015). O crudivorismo é um regime alimentar no qual os indivíduos apenas consomem alimentos crus, no seu estado natural (Centro Vegetariano, 2006). Os vegetarianos incluem na sua alimentação laticínios e ovos, mas não incluem carne e peixe; por outro lado, os vegans são mais radicais e restritos nas suas práticas, não consumindo nenhum produto de origem animal (Cherry, 2006). Por exemplo, um produto certificado como “vegan” não pode conter ingredientes provenientes de animais ou de organismos geneticamente modificados, ou



ser testado em animais (Vegan Action, 2017). Neste sentido, um produto pode ser simultaneamente biológico e vegan. No entanto, um produto biológico não significa automaticamente que seja vegan ou vegetariano.

### **3.1.2. Regulamentação e Certificação**

A UE criou uma estrutura consistente e transparente para a produção biológica no seu território, através de um conjunto de regulamentos que orientam as práticas relativas à agricultura biológica nos seus Estados-Membros (European Commission, n.d.-e). Esta estrutura e regulamentação permite ir ao encontro das necessidades dos consumidores que, cada vez mais, procuram produtos biológicos em que possam confiar, e, para além disso, ainda contribui para a construção de um mercado justo para todos os intervenientes no processo (European Commission, n.d.-e).

Neste âmbito, a agricultura e a produção biológica na UE passaram a ser legalmente regulamentadas a partir de 1991, com o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 (Gomiero et al., 2011).

Hoje em dia, a produção biológica na UE, rege-se através do Regulamento (CE) n.º 834/2007 e respetivos regulamentos de execução, que descrevem as regras de produção, rotulagem, controlo e importação de produtos biológicos na UE (IFOAM EU Group, n.d.). Os regulamentos de execução têm sido atualizados para assegurarem continuamente as melhores práticas, servindo de complemento aos regulamentos gerais e incluindo regras específicas, por exemplo, para a prática da aquicultura e para a produção vinhateira (European Commission, n.d.-c).

Ainda assim, algumas destas regras serão atualizadas brevemente, tendo em conta que, a partir do dia 1 de janeiro de 2021, aplicar-se-á um novo regulamento relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, inclusive, já publicado no Jornal Oficial da União Europeia em junho de 2018 (IFOAM EU Group, n.d.).

Este novo regulamento, o Regulamento (UE) 2018/848, objetiva uma competição justa para os agricultores, a prevenção de possíveis fraudes e a manutenção da confiança do consumidor (European Commission, n.d.-f). De uma forma geral, pretende simplificar as regras de produção; reforçar o sistema de controlo (todos os operadores da cadeia de abastecimento alimentar serão controlados, pelo menos, uma vez por ano); garantir que os produtores de países terceiros à UE cumprem as mesmas regras que os produtores da UE; definir regras que abranjam uma maior variedade de produtos biológicos (por exemplo, sal, cortiça e óleos essenciais); facilitar o processo de certificação de pequenos agricultores; reduzir o risco de contaminação pesticida acidental; melhorar o abastecimento de sementes biológicas; permitir explorações mistas (permissão da produção agrícola convencional e biológica simultânea, mas com uma clara separação entre ambas) (European Commission, n.d.-f; Parlamento Europeu, 2018).

Todos os Estados-Membros da UE possuem uma autoridade competente para monitorizar o cumprimento das regras relativas à produção biológica, definidas pela UE (European Commission, n.d.-b). A autoridade competente pode delegar esta responsabilidade a organismos de controlo privados, a autoridades de controlo públicas ou, ainda, a um sistema misto, onde atuem simultaneamente elementos de controlo privados e públicos (European Commission, n.d.-b).

Numa perspetiva nacional, a certificação biológica pode ser definida como “*um sistema de controlo, com um regulamento específico europeu e uma norma portuguesa, que orienta as práticas dos intervenientes da cadeia de produção, transformação, distribuição, armazenamento, importação e exportação dos produtos biológicos*” (Agrobio, 2019a). Em Portugal, a certificação em MPB é da responsabilidade de 11 organismos de controlo privados (Agrobio, 2019a).

No âmbito da certificação, a UE, com o propósito de facilitar a identificação visual de todos os produtos biológicos comercializados no seu território, criou o logótipo de produção biológica da UE ou, por outras palavras, o logótipo biológico europeu (Figura 4) (European Commission, n.d.-g). Este logótipo, também denominado Eurofolha, foi introduzido em 2010, através da entrada em vigor do Regulamento (UE) n.º 271/2010 (Beck, Szeremeta, Eigenschink, & Ball, 2012).



Figura 4 - Logótipo de produção biológica da UE

Fonte: European Commission (n.d.-g)

Em traços gerais, este logótipo só pode ser empregue em produtos que contenham, pelo menos, 95% de ingredientes biológicos (os restantes 5% têm que respeitar condições específicas), sendo obrigatória a sua aprovação por um organismo ou agência de controlo autorizados, e havendo a necessidade de se cumprir um conjunto de regras relativas à forma como são produzidos, processados, transportados e armazenados este tipo de produtos (European Commission, n.d.-g; Gomiero et al., 2011). O logótipo é obrigatório para todos os produtos alimentares pré-embalados produzidos em qualquer um dos Estados-Membros da UE. Contudo, o seu uso é opcional no caso de produtos importados de países terceiros (desde que respeitem as regras de importação da UE), e em produtos biológicos não pré-embalados produzidos na UE (European Commission, n.d.-g; Regulamento (UE) 2018/848).

Juntamente ao logótipo biológico europeu, deve ser indicado o código numérico do organismo de certificação do produto e o local de onde as matérias-primas agrícolas que o compõem são provenientes (European Commission, n.d.-g). Dependendo das regras de cada país, podem ser usados, simultaneamente, logótipos nacionais e privados junto ao logótipo biológico europeu (Beck et al., 2012). Relativamente ao local de proveniência das matérias-primas, este pode ser indicado das seguintes formas: “Agricultura UE” (quando, pelo menos, 98% das matérias-primas tenham sido produzidas na UE), ou “Agricultura não UE” (quando, pelo menos, 98% das matérias-primas tenham sido produzidas em países terceiros), “Agricultura UE/não UE” (quando as matérias-primas tenham sido produzidas, tanto em países terceiros, como na UE) e, em alguns casos, ainda pode ser indicado o nome do país em questão (Beck et al., 2012).

### **3.2. Mercado dos Produtos Biológicos**

As consequências para a saúde e para o ambiente, que advêm do uso de pesticidas e organismos geneticamente modificados, despertaram o interesse dos consumidores por produtos biológicos (Chu, 2018; Teng & Wang, 2015). O mercado destes produtos tem sido considerado um dos negócios com maior potencial de crescimento na indústria alimentar (Mascaraque, 2018; Nielsen, 2016; Willer, Moeskops, et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016), abrangendo cada vez mais setores, quer a nível alimentar, como não alimentar (Organic Trade Association, 2019).

#### **3.2.1. Mercado Mundial e Europeu**

Os dados disponíveis mais recentes indicam que, no final de 2017, existiam, mundialmente, 69,8 milhões de hectares agrícolas cultivados de acordo com os princípios da agricultura biológica (Anexo A), um aumento de 20% comparativamente a 2016, contabilizando-se 2,9 milhões de produtores biológicos, um crescimento de 4,7% em relação ao ano anterior (Lernoud & Willer, 2019). Porém, se for tida em consideração toda a área agrícola mundial, a superfície cultivada de acordo com o método de produção biológico representa 1,4% do seu total (Willer, Schaack, & Lernoud, 2019).

As regiões com as maiores áreas agrícolas biológicas correspondem à Oceânia, com 35,9 milhões de hectares; à Europa, com 14,6 milhões de hectares (no caso da UE, 12,8 milhões de hectares); e à América Latina, com 8 milhões de hectares (Lernoud & Willer, 2019). No que se refere a países em concreto, observando o Anexo A, destaca-se a Austrália (35,6 milhões de hectares), a Argentina (3,4 milhões de hectares) e a China (3 milhões de hectares) (Lernoud & Willer, 2019). No entanto, os países onde a agricultura biológica tem um peso mais significativo, tendo em conta a sua superfície agrícola total, são o Liechtenstein (37,9% da sua superfície agrícola total é biológica),

Samoa (37,6% da superfície agrícola é biológica) e a Áustria (24% da superfície agrícola é biológica) (Lernoud & Willer, 2019).

No que diz respeito ao continente europeu, em 2017, 2,9% da totalidade da sua área agrícola era cultivada de modo biológico (7,2% na UE) (Willer, Schaack, et al., 2019). Os Estados-Membros com maior área agrícola biológica foram a Espanha (2,1 milhões de hectares), a Itália (1,9 milhões de hectares), e a França (1,7 milhões de hectares) (Willer, Schaack, et al., 2019). Comparativamente ao ano de 2016, a área agrícola biológica cresceu 7,6% na Europa e 6,4% na UE (Willer, Schaack, et al., 2019). Apesar de se verificar este crescimento, a produção não acompanha ainda a procura dos consumidores (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel, & Aschemann-Witzel, 2017). Ainda assim, entre 2008 e 2017, a área agrícola biológica europeia aumentou mais de dois terços (Willer, Schaack, et al., 2019). De igual modo, também o número de produtores e processadores de produtos biológicos, tem aumentado na Europa. Em 2017, haviam 397 509 produtores de bens biológicos, um aumento de 6,5% em relação ao ano anterior, e 71 000 processadores (uma subida de 8,3% comparativamente a 2016) (Willer, Schaack, et al., 2019).

No que concerne o consumo de produtos biológicos, em 2017, o mercado biológico cresceu a nível mundial (Sahota, 2019). As vendas a retalho de alimentos e bebidas biológicas perfizeram cerca de 90 mil milhões de euros (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019). Contudo, como se verifica na Figura 5, aproximadamente 90% do total destas receitas, provieram da América do Norte (43 mil milhões de euros – 47% das vendas globais) e da Europa (37,3 mil milhões de euros – 41% das vendas globais), concentrando-se a procura nestas duas regiões, apesar de estas representarem apenas  $\frac{1}{4}$  da área agrícola biológica total (Lernoud & Willer, 2019). Embora as vendas tendam a aumentar significativamente, a área agrícola biológica não acompanha este ritmo, colocando em causa o abastecimento deste tipo de produtos (Sahota, 2019).

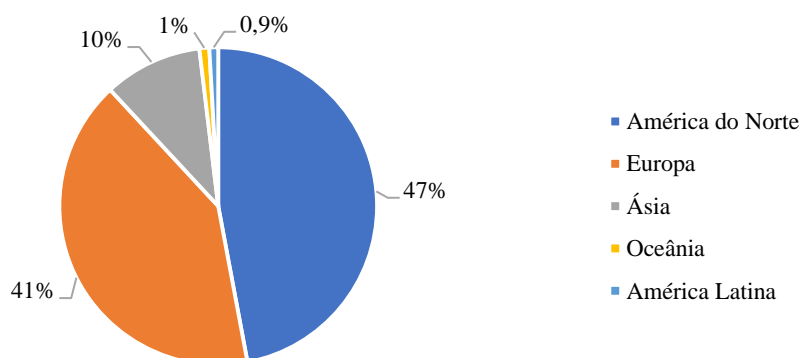


Figura 5 - Distribuição do valor das vendas a retalho de alimentos biológicos, por região, em 2017

Fonte: Adaptado de Lernoud & Willer (2019)

Em 2017, o país com o maior mercado de alimentação biológica (Anexo A), foi os Estados Unidos da América, com o seu mercado avaliado em 40 mil milhões de euros em vendas – de acordo com a *Organic Trade Association* (2019), este valor aumentou, em 2018, para 42 mil milhões de euros – seguindo-se a Alemanha (10 mil milhões de euros), a França (7,9 mil milhões de euros) e a China (7,6 mil milhões de euros) (Lernoud & Willer, 2019). No entanto, os países em que o mercado biológico possui maiores quotas, tendo em conta a totalidade do seu mercado, são a Dinamarca (13,3%), a Suécia (9,1%), a Suíça (9%), a Áustria (8,6%) e o Luxemburgo (7,3%) (Sahota, 2019).

Como se pode constatar através da Tabela 1, entre 1999 e 2017, é visível uma evolução mundial da agricultura biológica em diversos indicadores. Os hectares de cultivo agrícolas biológicos correspondiam, em 1999, a 11 milhões. Em 2008 passaram a ser 34,5 milhões de hectares e, em 2017, 69,8 milhões. O número de produtores biológicos também cresceu ao longo dos anos, bem como o valor das vendas a retalho deste tipo de produtos (no ano de 1999 geraram-se 15,2 mil milhões de dólares em vendas; em 2008, 50,2 mil milhões de dólares; em 2017, 97 mil milhões de dólares).

Tabela 1 - Evolução mundial da agricultura biológica entre 1999 e 2017

Fonte: FIBL & IFOAM - Organics International (2019)

Ano	Hectares de cultivo agrícola biológico	Produtores	Valor das vendas a retalho (\$)
1999	11 milhões	0,2 milhões	15,2 mil milhões de dólares
2008	34,5 milhões	1,4 milhões	50,2 mil milhões de dólares
2017	69,8 milhões	2,9 milhões	97 mil milhões de dólares

Especificamente no caso europeu, o sector biológico, quer a nível de produção, quer a nível de crescimento de mercado, tem vindo a demonstrar resultados positivos ao longo dos anos (Chen, 2007; Willer, Moeskops, et al., 2019). Entre 2008 e 2017, o valor do mercado biológico europeu, e da UE, quase duplicou (Willer, Schaack, et al., 2019).

Como é possível verificar no Anexo B, entre o ano de 2016 e de 2017, o mercado europeu de produtos biológicos cresceu 10,5% (10,9% na UE) (Willer, Schaack, et al., 2019). Inclusivamente, depois dos Estados Unidos da América, a UE é o segundo maior mercado destes produtos a nível mundial, com cerca de 34 mil milhões de euros em vendas a retalho (representado 37% das vendas mundiais) (Willer, Schaack, et al., 2019).

Em 2017, o consumo médio *per capita* dos europeus rondou os 47 euros (67 euros no caso da UE), tendo duplicado na última década (Willer, Schaack, et al., 2019). Os consumidores europeus com um consumo médio *per capita* mais elevado, em 2017, foram os suíços, gastando cerca de 288 euros (Anexo B), sendo, inclusive, os consumidores com um consumo médio *per capita* mais elevado

no mundo, seguidos dos consumidores residentes na Dinamarca (278 euros) e na Suécia (237 euros) (Anexo A) (FIBL & IFOAM - Organics International, 2019).

### 3.2.2. Mercado Português

Os registos que permitiram, pela primeira vez, controlar oficialmente a superfície agrícola biológica em Portugal datam de 1994, época em que esta correspondia a 7183 hectares, e em que existiam somente 234 produtores dedicados à agricultura biológica (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017).

Como é possível verificar através da Figura 6, desde 1994 até 2007, houve um aumento significativo nos hectares nacionais cultivados segundo os requisitos da agricultura biológica, principalmente entre 2000 e 2007, tendo este último ano terminado com 229 717 hectares (DGADR, 2019). Depois de 2007, observa-se uma quebra acentuada na superfície agrícola biológica, particularmente no ano de 2009, devido a modificações nos apoios atribuídos ao MPB e à metodologia adotada para a recolha deste tipo de dados estatísticos (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). Em 2017, os hectares sob agricultura biológica atingem o valor de 252 812, um aumento de 19% em comparação ao ano de 2014, contribuindo, para o efeito, os apoios direcionados à agricultura biológica através do Programa de Desenvolvimento Rural estabelecido para 2014-2020 (DGADR, 2019). Estima-se que, em 2020, se alcancem 300 000 hectares de superfície agrícola biológica em Portugal (DGADR, 2019). O número de produtores agrícolas biológicos também tem aumentando ao longo dos anos, contabilizando-se 4267 produtores em 2017, o valor mais elevado desde 1994 (DGADR, 2019).

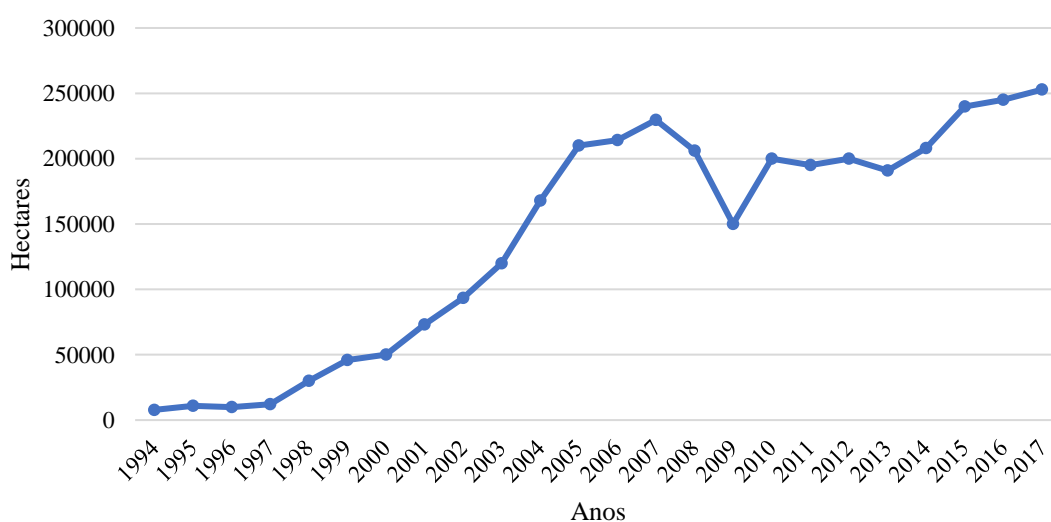


Figura 6 - Evolução da área agrícola biológica (hectares) em Portugal Continental, desde 1994 a 2017

Fonte: Adaptado da Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) (2019)

Se for tida em consideração a totalidade da superfície agrícola utilizada em Portugal Continental, a agricultura biológica tinha, em 2017, um peso de 7,04%, aproximando-se da média dos 28 Estados-Membros da UE, 7,03% (Eurostat, 2019). As regiões nacionais com uma maior expressividade em termos de área agrícola biológica, dizem respeito ao Alentejo (155 219 hectares) e à Beira Interior (45 691 hectares) (DGADR, 2019).

As culturas predominantemente exploradas sob o MPB, em Portugal Continental (Figura 7), dizem respeito às pastagens (58% da superfície agrícola biológica), às culturas forrageiras (14%) e aos frutos secos (9,7%) (Portal do Estado do Ambiente, 2019).

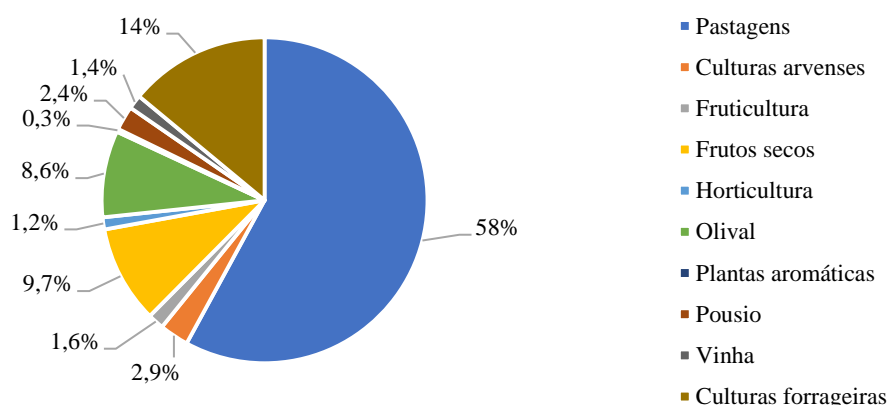


Figura 7 - Distribuição da superfície agrícola biológica por tipo de cultura, em Portugal Continental, no ano de 2017

Fonte: (DGADR, 2019; Portal do Estado do Ambiente, 2019)

Cerca de 72% dos produtos provenientes da superfície agrícola biológica portuguesa estão destinados à criação pecuária, sendo que, unicamente 26%, objetivam o consumo alimentar ou a transformação (DGADR, 2019).

No que se refere ao consumo de produtos biológicos, o Grupo Marktest, em 2017, realizou um estudo que revelou que, em Portugal, existem mais de 4 milhões de consumidores de produtos biológicos (Grupo Marktest, 2017). Contudo, existe, no geral, alguma falta de informação relativamente ao consumo deste tipo de produtos, tendo em conta que não é realizada uma recolha constante destes dados (DGADR, 2019). Ainda assim, dados de 2011 (Anexo B), indicam que, em Portugal, foram gerados 21 milhões de euros em vendas a retalho de produtos biológicos (uma quota de 0,2% do mercado alimentar nacional), sendo que, em média, os portugueses consumiram, nesse ano, 2 euros *per capita* nestes produtos (FIBL & IFOAM - Organics International, 2019).

Com base no relatório anual dos organismos de controlo e certificação nacionais, alicerçado em questionários a grossistas e retalhistas de produtos biológicos considerados relevantes no panorama nacional (amostra de 29 operadores), os dados disponibilizados na Resolução do Conselho

de Ministros n.º 110/2017, indicam que, em 2015, as vendas de 60% dos operadores nacionais de produtos biológicos oscilaram entre os 10 000 euros e os 500 000 euros. A categoria de produtos biológicos mais comercializada diz respeito a frutas e vegetais frescos (superando, em vários casos, os 500 000 euros), sendo o pescado e a alimentação animal as categorias menos disponíveis para venda (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). Os produtos biológicos de origem animal mais vendidos, direcionaram-se para a carne e laticínios (superando, em alguns casos, os 500 000 euros) (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017).

Ainda de acordo com este relatório, entre 2015 e 2017, foi nas empresas de maior dimensão que se sentiu um maior aumento da procura dos consumidores (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). Nos produtos de origem animal, este aumento foi mais significativo no pescado quando comparado à carne (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). Por outro lado, nos produtos de origem vegetal, assistiu-se a um aumento da procura na generalidade dos alimentos, salientando-se as frutas e vegetais frescos, cuja procura se estima que perdure (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017).

No que diz respeito aos canais de venda, os dados existentes indicam que, em Portugal, o retalho de produtos biológicos se realiza, predominantemente, em lojas físicas, sendo as vendas *on-line* e a entrega ao domicílio, meios secundários (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). A título comparativo, em 2008, a maioria das vendas de produtos biológicos estava concentrada em lojas especializadas, nomeadamente na BIOCOOP (cooperativa de consumidores), na Miosótis (loja de produtos biológicos) e no Brio (supermercado biológico), todas em Lisboa, totalizando-se 60 lojas deste tipo a nível nacional (Crisóstomo, 2011). Atualmente, existem mais de mil pontos de venda que comercializam produtos deste tipo (SIC Notícias, 2019). Neste sentido, assiste-se a um aumento na venda de produtos biológicos através de cabazes de entrega ao domicílio, e a um crescimento no número de lojas especializadas em alimentação biológica, sendo, este tipo de produtos, cada vez mais disponibilizado em supermercados e em lojas convencionais, crescendo, também, os mercados de venda direta (Mercado de Produtores BIO) (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). Nesta linha, aumenta ainda a criação de marcas próprias biológicas por parte dos distribuidores (Pacheco, 2018; C. B. Silva, 2018). Além de produtos biológicos alimentares, também é intensificada a disponibilização destes produtos noutras áreas, como a higiene (C. B. Silva, 2018); saúde e beleza; cuidados do bebé (Nielsen, 2018b).

Neste âmbito, ganham cada vez mais notoriedade, lojas inteiramente especializadas na oferta de produtos biológicos, como é o caso da Organii (cosmética, alimentação e roupa biológica) e do Cantinho das Aromáticas (ervas aromáticas biológicas) (Nunes & Pereira, 2016; C. Pinto, 2017). Para além disso, extensões deste conceito começam a surgir, como a mercearia biológica Maria Granel, que alia a pesagem a granel ao mundo biológico (Nunes & Pereira, 2016). Relativamente às



grandes cadeias de distribuição alimentar, cada vez mais, os grandes operadores nacionais criam marcas próprias biológicas – o Pingo Doce introduziu recentemente a marca *Go Bio* e o E.Leclerc, entre 2017 e 2018, aumentou as referências da sua marca biológica *Bio Village* em 140% (C. B. Silva, 2018) –, dedicam espaços em lojas exclusivos para estes produtos – o El Corte Inglés criou a área Bio & Natural, inteiramente dedicada a produtos biológicos (C. Pinto, 2017) – e chegam mesmo a adquirir lojas especializadas para o efeito. A título de exemplo, a Sonae adquiriu as lojas especializadas Go Natural, Brio e Amor Bio, e introduziu a área Bio e Saudável nas suas lojas Continente (Pacheco, 2018).

Posto isto, em Portugal, as vendas a retalho de produtos biológicos têm maior expressividade em lojas especializadas para o efeito (42%) e em feiras de produtos biológicos (39%), caracterizando-se, as últimas, por um contacto mais próximo com o consumidor final e pela venda de produtos biológicos de origem nacional (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017). As empresas de maior dimensão não têm um peso muito elevado como principal canal de venda de produtos biológicos, aliando a comercialização destes produtos à venda de produtos convencionais, disponibilizando, maioritariamente, produtos provenientes de agricultura não nacional, ou de importação direta (Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017, 2017).

### **3.2.3. Importância dos Produtos Biológicos no Retalho Alimentar**

Os consumidores, no geral, estão tendencialmente mais preocupados com a sua saúde (Shridhar, 2019; P. M. Silva, 2017), encarando a alimentação como uma forma de “medicação” (Nielsen, 2016). Os alimentos e as bebidas que ofereçam benefícios para a saúde, como o caso dos produtos biológicos, *free-form* (produtos livres de ingredientes que possam provocar alergias ou intolerâncias), crus e vegan, têm contribuído para o crescimento da indústria da saúde e bem-estar (Mascaraque, 2018; Pilař et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). Contudo, também motivações ambientais, animais e sociais, têm conduzido à compra de produtos locais, biológicos e de comércio justo (Lee & Yun, 2015; Meza & Park, 2016; Paul & Rana, 2012; Shridhar, 2019; Tsai et al., 2015). Em resposta a esta tendência, os fabricantes estão a reduzir a quantidade de ingredientes usados nos seus produtos e a criar versões biológicas dos produtos já existentes (Nielsen, 2016; Teng & Wang, 2015). Os retalhistas enfatizam a oferta de produtos saudáveis em loja (Nunes & Pereira, 2016) e estão especialmente atentos aos consumidores adeptos de regimes alimentares alternativos, cada vez mais interessados em produtos biológicos (Pilař et al., 2018).

Como referido anteriormente, os Estados Unidos da América e a UE são os dois maiores mercados de produtos biológicos no mundo. No caso norte-americano, a alimentação biológica já não é um nicho de mercado, podendo, os consumidores, encontrar facilmente estes produtos nos seus

supermercados ou lojas de conveniência habituais e na Internet, havendo um crescimento tanto do mercado biológico alimentar, como do não alimentar (as vendas de produtos biológicos não alimentares, nos Estados Unidos da América, aumentaram, em 2018, 10,6% face ao ano de 2017) (Organic Trade Association, 2019). Ainda assim, a categoria de alimentos biológicos mais vendida corresponde às frutas e legumes (com um peso de 36,3% nas vendas de alimentos biológicos), possuindo, inclusive, entre o ano de 2017 e 2018, uma taxa de crescimento superior às frutas e legumes convencionais (as primeiras cresceram 5,6% e, as segundas, 1,7%) (Organic Trade Association, 2019). Os ovos e laticínios são a segunda categoria de produtos biológicos mais adquirida pelos consumidores (Organic Trade Association, 2019).

O mercado biológico, nos Estados Unidos da América, distingue-se por se desenvolver à base de fusões e aquisições (Sahota, 2019). A título de exemplo, o *Whole Foods Market* conquistou o título de maior retalhista do mundo de alimentos biológicos, através da aquisição de concorrentes nos Estados Unidos da América, no Canadá e no Reino Unido (Sahota, 2019). Em 2017, foi adquirido pela Amazon, que comunica e comercializa os seus produtos biológicos através do seu negócio *on-line* (Sahota, 2019).

Por outro lado, uma grande parte dos maiores retalhistas de alimentos biológicos do mundo situa-se na Europa, sendo que a maioria está presente na Alemanha, França e Itália (Sahota, 2019). O crescimento das vendas deste tipo de produtos, neste continente, deve-se precisamente aos retalhistas do mercado de massas, desde supermercados até *discounters* (Sahota, 2019), que têm, também, investido na aquisição de lojas especializadas em produtos biológicos. Neste sentido, o E.Leclerc anunciou, em 2018, a abertura de 200 lojas especializadas na oferta de produtos biológicos (UCIMA, 2018). No mesmo ano, o Carrefour adquiriu a cadeia francesa *So.bio*, especializada em produtos biológicos (Gonçalves, 2018b). Ainda no ano de 2018, o Grupo Os Mosqueteiros adquiriu uma posição minoritária dos supermercados biológicos *Les Comptoirs de la Bio*, uma cadeia francesa também especializada na venda deste tipo de produtos (Gonçalves, 2018a). Em 2017, a cadeia Auchan abriu a sua primeira loja biológica em França (Marketeer, 2017). Simultaneamente, este tipo de retalhistas, aposta na criação de marcas próprias de produtos biológicos, sendo estas que, em vários casos, conduzem a grande parte das vendas deste tipo de produtos (Sahota, 2019). Todavia, a comercialização de alimentos biológicos já não se limita aos supermercados e hipermercados tradicionais, começando a surgir no sector do catering e dos serviços alimentares, aumentando a quantidade de restaurantes, bares, cafés e cantinas a apostar neste conceito (Sahota, 2019).

Em termos de consumo, na UE, a venda de ovos biológicos tem alcançado resultados impressionantes, sendo que, na Dinamarca e em França, a sua quota de mercado em retalho se aproxima dos 30% (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019). Depois dos ovos, as frutas e os legumes biológicos também se têm destacado pelo seu bom desempenho

(Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019). Em países como a Suíça, Áustria, Dinamarca e Suécia, os legumes biológicos possuem uma quota de 10% das vendas totais de legumes (Willer, Schaack, et al., 2019). Em alguns Estados-Membros, os laticínios biológicos também apresentam quotas iguais ou superiores a 10% (Willer, Schaack, et al., 2019). Os produtos biológicos com quotas de mercado mais baixas dizem respeito a bebidas biológicas (à exceção do vinho) e à carne, o último devido ao seu elevado processamento, aos preços inferiores nas versões convencionais equivalentes e a uma tendência na redução do consumo de carne pelos consumidores (Willer, Schaack, et al., 2019).

Relativamente aos canais de venda, estes tendem a diferenciar-se segundo o Estado-Membro da UE em análise (Willer, Schaack, et al., 2019). Em cerca de 75% dos países, os retalhistas convencionais dominam a comercialização de produtos biológicos (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019). Contudo, em Portugal e em Espanha, as lojas especializadas têm um peso mais significativo, tendo em conta que, nestes países, o mercado biológico ainda é visto como um mercado de nicho (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019).

Especificamente no caso português, a empresa Deloitte Portugal identificou cinco tendências de consumo nacionais em 2017: *smart shopping*, saúde e bem-estar, confiança, conveniência e experiência (P. M. Silva, 2017).

- *Smart shopping* – O mundo digital influencia gradualmente o processo de compra do consumidor, fornecendo-lhe mais informação e tornando-o mais exigente, conduzindo a decisões de compra mais conscientes e sustentáveis;
- Saúde e bem-estar – Com a crescente consciencialização dos consumidores para estilos de vida saudáveis, assiste-se a uma procura por produtos biológicos, funcionais e com um maior valor nutricional, sendo estes associados a maiores vantagens para a saúde;
- Confiança – Com o aumento do consumo consciente, surgem, também, preocupações com o impacto social e ambiental das empresas onde os consumidores adquirem os seus produtos. Neste sentido, 45% dos portugueses estão dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos que tenham um impacto social e ambiental positivo;
- Conveniência – O estilo de vida dos consumidores, cada vez mais rápido, conduz a uma procura por compras práticas e convenientes. Assim, assiste-se a uma utilização do *e-commerce*, do *take-away* e de produtos práticos, transportáveis e de rápida preparação;
- Experiência – Já não importa comprar apenas determinado produto, mas, também, ter uma experiência positiva durante o seu processo de compra e consumo, sendo cada vez mais valorizada a criatividade e inovação.

Assim sendo, se os retalhistas conseguirem promover adequadamente os produtos biológicos, existe potencial para aumentarem as suas receitas, melhorarem a sua imagem e diferenciarem-se da concorrência (Bezawada & Pauwels, 2013). Para alcançar este objetivo, o *benchmarking* pode ser particularmente útil. O *benchmarking* é uma peça de gestão fundamental para as empresas melhorarem continuamente a sua qualidade (Dattakumar & Jagadeesh, 2003). Esta prática pode ser definida como uma ferramenta de gestão, através da qual uma empresa estuda e aprende as melhores práticas usadas por outras empresas da área (práticas essas que lhes permitem gerar resultados superiores) e a maneira como estas são adotadas na realidade, de forma a conseguir alcançar os objetivos de desempenho desejados (Anand & Kodali, 2008; Hong, Hong, Jungbae Roh, & Park, 2012). Através do seu uso como um mecanismo de aprendizagem, é possível identificar, criar e melhorar as capacidades de marketing das empresas e, desta forma, alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Vorhies & Morgan, 2005). Ao contrário do que muitos indivíduos pensam, esta técnica objetiva a inovação e, não, a imitação (Dattakumar & Jagadeesh, 2003).

A Figura 8 resume os pontos fundamentais, identificados na revisão da literatura, pelos quais os produtos biológicos têm vindo a ganhar um peso significativo no retalho alimentar.

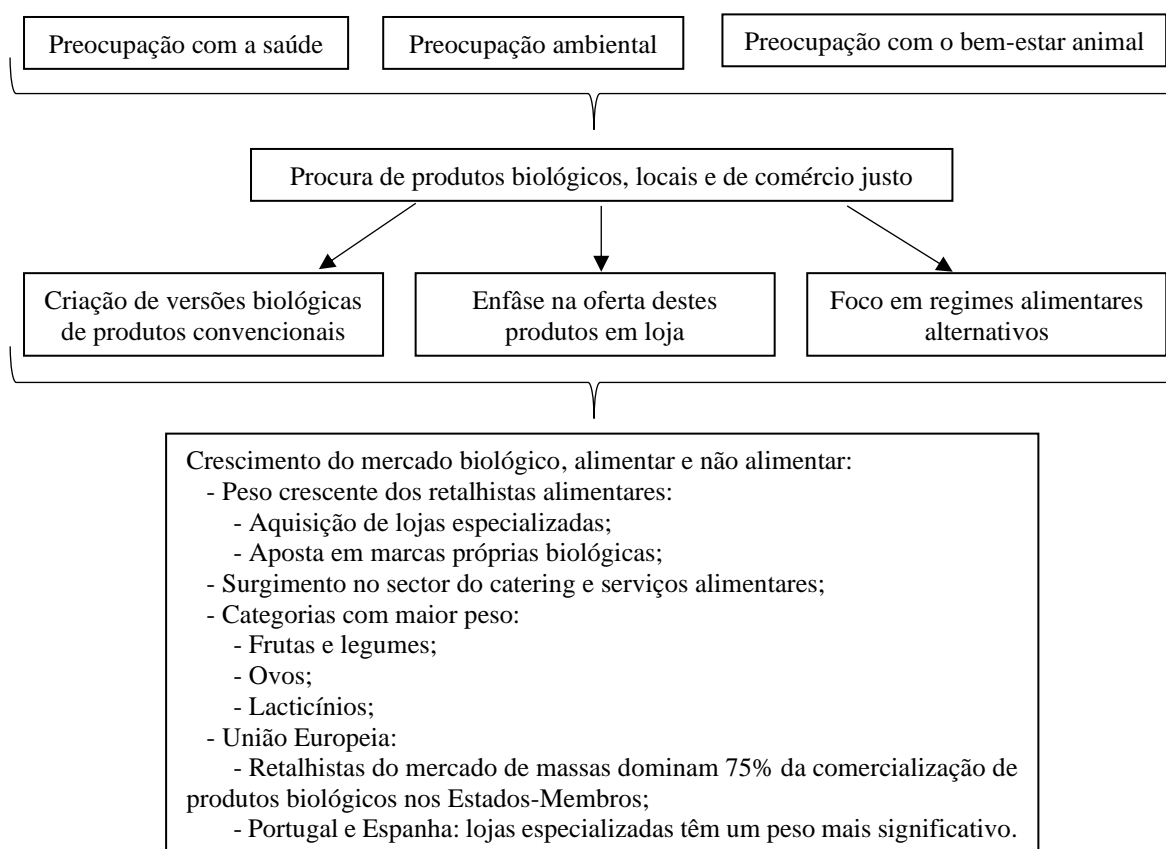


Figura 8 - Importância e crescimento dos produtos biológicos no retalho alimentar

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. O Consumidor de Produtos Biológicos

Vários estudos têm tentado compreender quais as características mais relevantes dos consumidores de produtos biológicos. Alguns autores fazem, até, distinções entre os consumidores de produtos biológicos e os não consumidores (Eisinger-Watzl et al., 2015; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) e, outros, ainda encontram diferenças entre os consumidores habituais e os consumidores ocasionais destes produtos (Bezawada & Pauwels, 2013; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009; Pino, Peluso, & Guido, 2012; Zanolli & Naspetti, 2002). Esta diferenciação, entre vários segmentos de consumidores, é justificável pelo facto das motivações e barreiras ao consumo biológico possuírem uma tendência a diferir consoante o tipo de consumidor em causa (Bezawada & Pauwels, 2013; Pino et al., 2012). Isto porque, um mesmo estímulo, pode gerar respostas distintas a indivíduos com características diferentes (Kotler & Armstrong, 2014; Rodrigues & Oliveira, 2013b). Estas diferenças em termos de respostas e perceções podem estar associadas, por exemplo, a fatores demográficos, como a idade, género e nível de educação (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg, & Sjødén, 2001; Paul & Rana, 2012; Wee et al., 2014). Neste sentido, diferentes segmentos de consumidores, tendem a valorizar diferentes atributos dos produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012).

No que diz respeito ao género, as mulheres parecem estar mais enquadradas no perfil do consumidor de produtos biológicos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Pellegrini & Farinello, 2009; Wee et al., 2014). Nesta linha, são caracterizadas como mulheres jovens, inseridas no mercado de trabalho, e mulheres de meia-idade (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Padel & Foster, 2005), sendo tidas, ainda, como as responsáveis pelas compras alimentares para a sua família (Srienieng & Thapa, 2018; Wee et al., 2014). Além disto, tendem a possuir uma maior responsabilidade e desejo em cuidar dos seus filhos e restantes familiares (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Possuem um maior nível de conhecimento sobre os benefícios para a saúde e para o ambiente das práticas agrícolas biológicas, o que lhes permite fazer escolhas mais adequadas para a saúde da sua família (Srienieng & Thapa, 2018). Por conseguinte, tendem a perceber os alimentos biológicos como sendo mais saudáveis para si e para os seus filhos (ACNielsen, 2005). Curiosamente, em Portugal, assiste-se a um aumento da procura de alimentos biológicos para bebés, havendo uma preocupação, por parte dos pais, em adquirir produtos saudáveis e de qualidade para os seus filhos (Euromonitor International, 2019). Nesta linha, o agregado familiar dos consumidores de produtos biológicos é, habitualmente, constituído por dois a quatro elementos (Pellegrini & Farinello, 2009). Contudo, algumas investigações académicas, concluem que famílias numerosas possuem uma menor probabilidade de adquirirem este tipo de produtos (Ngobo, 2011). Ainda assim, famílias com crianças tendem a consumir produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012) e a demonstrar uma maior preocupação com a saúde, motivando os seus filhos a comerem vegetais biológicos, ao passo

que, famílias sem crianças, associam frutas e legumes biológicos a fontes de prazer, saúde e proteção ambiental (Padel & Foster, 2005). Todavia, contrariamente às perspectivas indicadas anteriormente, certos resultados acadêmicos revelam que o consumo biológico é negativamente influenciado pela existência de crianças nas famílias (Srieng & Thapa, 2018).

Em termos de faixa etária, algumas investigações indicam que, os consumidores de produtos biológicos, correspondem a indivíduos mais velhos (Ngobo, 2011; Wee et al., 2014). Porém, outras sugerem que os jovens apresentam uma maior disposição para comprar produtos biológicos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012). Contudo, o seu poder de compra é baixo, não lhes permitindo que esta maior disposição se traduza em compras efetivas (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Inclusivamente, alguns estudos estimam que são os *millennials* a geração que tem vindo a consumir mais produtos biológicos (Organic Trade Association, 2017), seguidos da Geração X e dos *Baby Boomers* (Nielsen, 2018b).

Ainda a este respeito, os consumidores de produtos biológicos tendem a ser indivíduos abastados e que pertencem a classes sociais altas (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Padel & Foster, 2005), possuindo, geralmente, um nível de rendimento elevado (Gracia & de Magistris, 2007; Ngobo, 2011; Wee et al., 2014), superior ao dos não consumidores (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Estes níveis de rendimento permitem-lhes adquirir produtos biológicos que se caracterizam, normalmente, por possuírem níveis de preço superiores aos dos produtos convencionais, havendo uma relação positiva entre o rendimento dos indivíduos e a sua capacidade para comprar estes produtos (Srieng & Thapa, 2018). Para além disso, os consumidores de produtos biológicos correspondem, geralmente, a pessoas instruídas (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Ngobo, 2011; Padel & Foster, 2005; Q. Wang et al., 2010), o que é evidenciado pela ligação que existe entre a educação e as intenções de compra de alimentos biológicos, sendo que, maiores níveis de educação, conduzem a maiores intenções de compra (Paul & Rana, 2012). A corroborar estas conclusões, quando se comparam os consumidores biológicos aos não consumidores, os últimos apresentam níveis de educação inferiores (Pellegrini & Farinello, 2009), sendo a educação um dos fatores discriminatórios entre ambos (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Ainda neste âmbito, mulheres, jovens e indivíduos com cursos superiores, tendem a demonstrar atitudes mais positivas em relação à compra de alimentos biológicos (Magnusson et al., 2001).

No que respeita à dieta alimentar, os consumidores de produtos biológicos revelam uma maior orientação para a saúde (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012), optando, mais frequentemente, por um regime alimentar vegetariano do que os não consumidores (Eisinger-Watzl et al., 2015). Inclusivamente, uma investigação académica que teve como base a análise de *hashtags* relacionadas com a alimentação biológica, na rede social Instagram, concluiu que a quarta *hashtag* mais popular correspondia a *#vegan*, levando a outras variações, como

*#vegetarian*, o que evidencia uma ligação entre a alimentação biológica e regimes alimentares específicos (Pilař et al., 2018).

A perceção e a sensibilidade em relação ao preço dos produtos biológicos, parecem, igualmente diferir, dependendo do tipo de consumidor de que se trate. No que diz respeito aos não consumidores, estes possuem atitudes positivas em relação a estes produtos, porém, o seu preço elevado é um impedimento à sua compra (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Na perspectiva dos consumidores habituais, estes reconhecem o preço elevado dos produtos biológicos, mas, adotam uma postura ponderada, refletindo sobre a diferença de preços entre categorias, locais de compras e a relação qualidade-preço (Padel & Foster, 2005). No ponto de vista dos consumidores ocasionais, os preços são demasiado elevados e existem algumas questões sobre o grau de confiança que, acreditam poder depositar, na informação que recebem acerca das práticas biológicas, contudo, tal é justificado pelo facto deste segmento não estar muito informado sobre as características destes produtos, acabando por não entender qual a justificação para o seu valor ser mais elevado (Padel & Foster, 2005). Assim sendo, os consumidores habituais apresentam uma menor sensibilidade ao preço do que os consumidores ocasionais (Bezawada & Pauwels, 2013), possuindo, ainda, atitudes mais favoráveis e maiores intenções de compra em relação a alimentos biológicos (Pino et al., 2012).

Em termos de motivações que conduzem ao consumo biológico, as atitudes e intenções de compra dos consumidores habituais são influenciadas por motivações éticas, visto que, para eles, as suas considerações morais importam no momento de compra, pois têm consciência do que os seus atos individuais de consumo originam na sociedade (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Pino et al., 2012). De facto, estes consumidores valorizam valores altruístas, ecológicos e de sustentabilidade (Zanoli & Naspetti, 2002). Nas suas compras alimentares tem em consideração a proteção ambiental (Tsai et al., 2015), sendo associados ao consumo verde e ambientalmente consciente (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Valorizam os benefícios ambientais das práticas agrícolas biológicas e são capazes de os relacionar, simultaneamente, à melhoria da saúde humana (Srienieng & Thapa, 2018). No geral, os consumidores de produtos biológicos, possuem uma maior consciência ambiental do que os não consumidores, o que é corroborado pela sua aquisição de produtos biodegradáveis e não poluentes (Pellegrini & Farinello, 2009). Por outro lado, os consumidores ocasionais possuem uma visão mais pragmática e utilitária em relação aos produtos biológicos, sendo que, para eles, a questão da segurança e dos riscos alimentares conduzem a posições favoráveis em relação a estes produtos, contudo, não resultam numa intenção imediata de compra (Pino et al., 2012). Este tipo de consumidores é mais centrado na satisfação pessoal, procurando produtos saborosos e com uma boa aparência (Zanoli & Naspetti, 2002). No entanto, este segmento tende a gerar perceções negativas relativamente à aparência dos alimentos biológicos, o que constitui um impedimento à sua compra (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007; Zanoli & Naspetti, 2002). Ainda assim, a

saúde e o bem-estar são duas motivações importantes para ambos os segmentos e, de igual forma, o custo dos produtos biológicos e as questões relativas à sua disponibilidade, são dois impedimentos comuns à aquisição dos mesmos (Zanoli & Naspetti, 2002). No geral, consumidores preocupados com o ambiente e com a saúde tendem a adquirir produtos biológicos (Srieng & Thapa, 2018).

Especificamente no caso de Portugal, o Grupo Marktest (2017), no seu estudo TGI referente ao mercado português, construiu um perfil de consumidor que denomina de Consumidor Bio. Muitos dos seus resultados vão ao encontro das descobertas académicas enumeradas anteriormente. No que diz respeito ao género, este perfil tem, também, uma maior predominância em mulheres. Em termos de faixa etária, os consumidores com idades acima dos 45 anos têm um maior peso neste target. Na maioria, são indivíduos que se inserem nas classes sociais Alta e Média Alta e possuem, de igual modo, uma orientação forte em relação à família, colocando-a como prioridade na sua vida. A respeito dos seus hábitos alimentares, optam por incluir, na sua alimentação, frutas e vegetais biológicos, alimentos cultivados por pequenos produtores ou agricultores, produtos que possam adquirir em mercados e animais cuja criação tenha sido realizada ao ar livre. Alguns destes consumidores, têm, também, em consideração, a sua nutrição e dieta no momento de compra. Além disto, são indivíduos que valorizam a reciclagem e cuidam da sua saúde (Grupo Marktest, 2017).

Agruparam-se, na Figura 9, as características principais do consumidor de produtos biológicos encontradas na revisão de literatura.



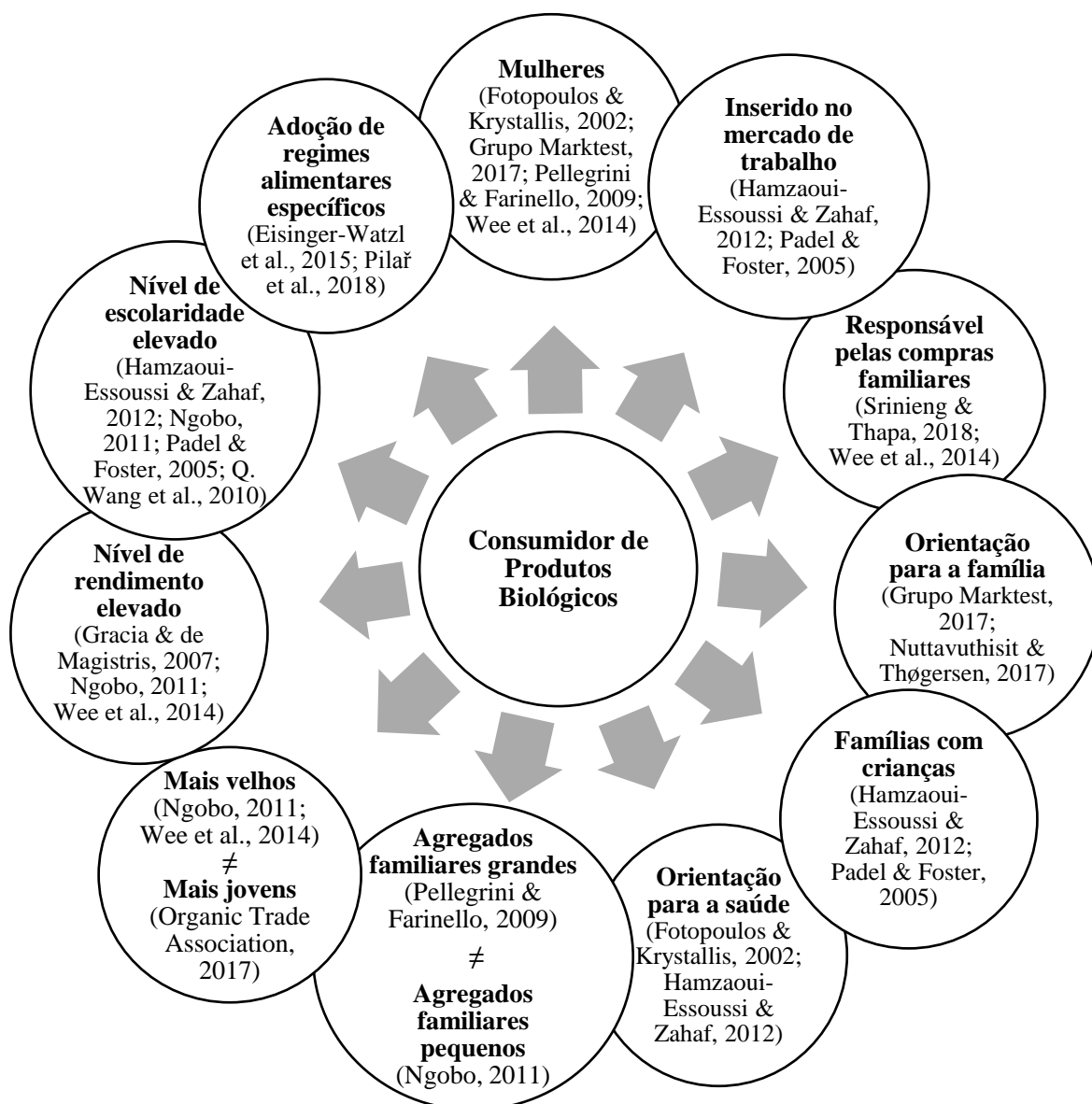


Figura 9 - Características do consumidor de produtos biológicos

Fonte: Elaboração própria

### 3.4. O Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor diz respeito às atividades realizadas pelos indivíduos quando estes precisam de escolher, adquirir e usar um determinado produto ou serviço, de forma a dar resposta às suas necessidades (Zanoli & Naspetti, 2002).

Para se compreender verdadeiramente o comportamento do consumidor, não basta analisar, apenas, o comportamento no seu sentido literal (Peter & Olson, 2001). É necessário ter em conta que

este conceito engloba quatro termos fundamentais, que se relacionam entre si: afeto, cognição, comportamento e ambiente (Peter & Olson, 2001). Cada indivíduo experienciará os seus próprios sentimentos e pensamentos, gerará ações de consumo e inserir-se-á num ambiente específico, que, por sua vez, influenciará os elementos anteriores, havendo uma relação recíproca e dinâmica entre todos eles (Peter & Olson, 2001; Tsai et al., 2015).

Neste âmbito, o comportamento de compra do consumidor envolve, essencialmente, processos de tomada de decisão (Rodrigues & Oliveira, 2013a). Estes processos baseiam-se, maioritariamente, na escolha entre duas ou mais alternativas, escolha essa, que está dependente das particularidades das alternativas e das consequências previstas da sua seleção pelo indivíduo (Horácio, Gonçalves, & Canário, 2011). Neste contexto, pode afirmar-se que: “A tomada de decisão depende, portanto, de uma série de processos afetivos e cognitivos que pretendem alcançar um equilíbrio entre as potenciais perdas e os potenciais benefícios da ação” (Horácio et al., 2011, p. 20).

Geralmente, enumeram-se cinco etapas genéricas no processo de decisão de compra (Figura 10), a saber: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2014). Habitualmente, os consumidores passam por todas estas fases, contudo, dependendo da situação, os consumidores podem realizar este processo de forma mais rápida ou mais lenta, ou, até, saltar alguns passos (Kotler & Armstrong, 2014). Neste âmbito, o comportamento e a decisão de compra do consumidor, podem sofrer a influência de várias variáveis, tanto externas ao indivíduo (fatores culturais e sociais) como internas (fatores pessoais e psicológicos) (Hoppe, Vieira, & de Barcellos, 2013; Kotler & Armstrong, 2014; Rodrigues & Oliveira, 2013a; Srinienig & Thapa, 2018).

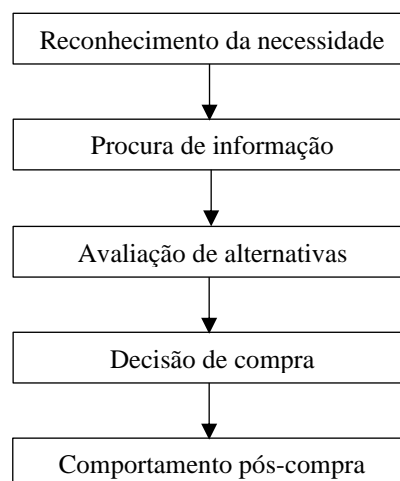


Figura 10 - Etapas do processo de tomada de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Schiffman & Kanuk (2007)

Os fatores psicológicos do indivíduo (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) influenciam, especificamente, a forma como este interpreta os estímulos externos que recebe e, como consequência, influenciam as primeiras três etapas do processo de tomada de decisão referidas anteriormente: o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação de alternativas (Schiffman & Kanuk, 2007). No caso dos produtos biológicos, a etapa da procura de informação está estritamente ligada à percepção dos consumidores, sendo esta que determina a forma como a informação é selecionada e interpretada por eles, contribuindo, posteriormente, para a definição da sua percepção sobre este tipo de produtos (Wee et al., 2014). Nesta linha de pensamento, evidencia-se que, no decorrer do processo de compra do consumidor, este reúne informações que moldarão as suas percepções sobre os produtos com que se depara (Lambin, 2000).

A percepção pode definir-se como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam os estímulos que recebem, de maneira a construírem uma imagem significativa do mundo (Kotler & Armstrong, 2014, p. 172). As percepções são formadas através de dois tipos de inputs: os estímulos físicos do ambiente exterior e as predisposições internas do indivíduo (expectativas, motivações e aprendizagens) geradas por experiências passadas (Schiffman & Kanuk, 2007). Quando se pretende analisar o comportamento de compra do consumidor, é importante ter em conta o papel da percepção neste processo, uma vez que o consumo dos indivíduos, tem a sua base nas percepções que estes criam acerca dos estímulos de marketing que recebem, através dos seus sistemas sensoriais (Rodrigues & Oliveira, 2013b). Contudo, cada indivíduo tem uma forma peculiar de interpretar a informação sensorial que recebe através dos seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), o que significa que, para o mesmo estímulo, indivíduos diferentes podem gerar percepções distintas (Kotler & Armstrong, 2014; Rodrigues & Oliveira, 2013b; Sriniegn & Thapa, 2018).

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) tem sido largamente utilizada para analisar o comportamento do consumidor em vários contextos, demonstrando ser bastante útil para esse propósito (Thøgersen et al., 2017). Destaca-se, nomeadamente, a sua aplicação à área alimentar. A título de exemplo, esta teoria já foi usada para prever o consumo do pequeno-almoço pelos indivíduos (Wong & Mullan, 2009); as escolhas alimentares dos consumidores (McDermott et al., 2015); a redução do consumo de *fast-food* (Zeinab, Gholamreza, Mehdi, Mahmood, & Korush, 2017); a intenção de compra de alimentos geneticamente modificados (Zhang et al., 2018); a intenção de tomar precauções para evitar o consumo de alimentos com aditivos (Chen, 2017); o consumo de produtos verdes (Paul, Modi, & Patel, 2016); entre outros.

Esta teoria, representada na Figura 11, formula que as intenções dos consumidores para realizarem um determinado comportamento, podem prever-se através de três construtos: as atitudes do indivíduo em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controlo comportamental

percebido do indivíduo (Peattie, 2010; Scalco et al., 2017; Zagata, 2012). Contudo, a utilidade prática de cada um destes construtos varia consoante a situação (Ajzen, 1991).

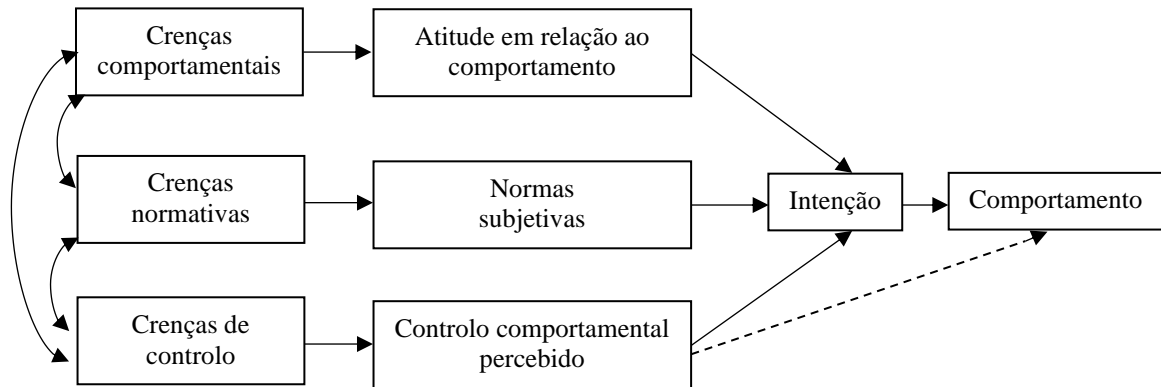


Figura 11 - Modelo original da Teoria do Comportamento Planeado

Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

As atitudes em relação ao comportamento correspondem a avaliações do consumidor, positivas ou negativas, sobre a realização do comportamento em questão (Ajzen, 1991; Kotler & Armstrong, 2014; Scalco et al., 2017). Na base da formação destas atitudes, estão as razões e motivações do indivíduo para realizar o comportamento (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Seguidamente, as normas subjetivas dizem respeito à pressão social percebida pelo consumidor, para que este realize ou evite determinado comportamento (Zagata, 2012), ou seja, à pressão que o consumidor sente que é exercida sobre ele, por indivíduos que considera importantes, para agir de dada forma (Chekima, Chekima, & Chekima, 2019; Ham, Pap, & Stanic, 2018), podendo advir de sugestões de familiares, amigos ou, até, de colegas de trabalho (Chu, 2018; Tsai et al., 2015). Finalmente, o controlo comportamental percebido representa as perceções do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade que existe em realizar um dado comportamento (Scalco et al., 2017), isto é, as perceções de controlo que o indivíduo tem sobre determinada ação (Chen, 2007; Tsai et al., 2015). A título de exemplo, um indivíduo pode possuir uma atitude positiva em relação a um dado comportamento, mas não possuir intenções de o realizar quando sente que lhe falta controlo sobre a situação, pelo que o controlo comportamental percebido ganha relevância (Chen, 2007).

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) ainda prevê que o comportamento efetivo do consumidor possa ser medido através das suas intenções e do seu controlo comportamental percebido (Ham et al., 2018; Teng & Wang, 2015). As intenções representam os aspetos motivacionais do indivíduo que o conduzem ao comportamento e, por conseguinte, quanto maiores estas forem, mais probabilidades existem que o comportamento se concretize (Gracia & de Magistris,

2007). Porém, em determinados comportamentos, principalmente aqueles onde é necessário haver algum controle por parte do consumidor para que os mesmos sejam gerados, a simples existência de uma intenção por parte do indivíduo não é suficiente (Ajzen, 1991). Neste âmbito, o controle comportamental percebido do consumidor pode ter também algum peso, refletindo as oportunidades e recursos do indivíduo que lhe permitem, efetivamente, realizar o comportamento (Zagata, 2012).

Geralmente, as intenções dos consumidores para gerarem um determinado comportamento, são mais fortes quanto mais positivas as atitudes e as normas subjetivas forem, e, simultaneamente, quanto mais forte for o controle comportamental percebido (Gracia & de Magistris, 2007; Hoppe et al., 2013; Tsai et al., 2015).

Por trás das atitudes, das normas subjetivas e do controle comportamental percebido, ainda existe um conjunto de crenças que estão na origem de cada um destes construtos, determinando as suas intenções e comportamentos (Zagata, 2012). Assim sendo, as crenças comportamentais determinam as atitudes em relação ao comportamento, as crenças normativas formam as normas subjetivas e as crenças de controle geram o controle comportamental percebido (Hoppe et al., 2013).

Nos últimos anos, esta teoria tem sido também utilizada para determinar as motivações que estão na base das escolhas alimentares sustentáveis dos consumidores (Peattie, 2010). Neste sentido, foi já comprovada a sua utilidade na previsão do consumo de alimentos biológicos (Scalco et al., 2017; Soyez et al., 2012; Thøgersen et al., 2017; Yadav & Pathak, 2016; Zagata, 2012).

Em algumas investigações, verificou-se que as intenções de compra de produtos biológicos podem ser previstas através dos três antecedentes propostos na Teoria do Comportamento Planeado: as atitudes dos consumidores em relação à sua compra, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido (Chen, 2007; Ham et al., 2018; Scalco et al., 2017; Zagata, 2012). Todavia, estas conclusões não são unânimes. Existem investigações que verificam que quanto mais positivas forem as normas subjetivas em relação a produtos biológicos, ou seja, quanto mais as pessoas importantes para o consumidor possuírem atitudes positivas relativamente a produtos biológicos, maiores serão as suas intenções de compra (Chekima et al., 2019; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Teng & Wang, 2015). Contudo, outras indicam que as normas subjetivas não são um bom preditor da intenção de compra de produtos biológicos (Hoppe et al., 2013; Tsai et al., 2015; Yadav & Pathak, 2016). Algumas investigações validaram a utilidade do controle comportamental percebido na compreensão da intenção de compra destes produtos (Ham et al., 2018; Scalco et al., 2017), outras obtiveram resultados contrários (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

O antecedente da intenção que parece gerar uma maior concordância no meio académico, aparenta ser a atitude em relação à compra. De facto, as intenções de compra de produtos biológicos podem ser previstas, de forma precisa, através das atitudes do consumidor em relação à sua compra,

desde que não existam entraves ao seu nível de controlo (Lee & Goudeau, 2014). No caso dos produtos biológicos, este construto tem sido analisado com base nas crenças comportamentais dos consumidores em relação a estes produtos, nomeadamente, através da análise dos atributos e benefícios que os indivíduos percebem que os produtos biológicos possuem, como o facto de serem melhores para a sua saúde e para o ambiente (Chu, 2018; Gracia & de Magistris, 2007; Ham et al., 2018; Hoppe et al., 2013). Neste âmbito, tanto aspetos cognitivos como afetivos, ajudam a explicar as atitudes do consumidor em relação à compra de produtos biológicos (Lee & Goudeau, 2014). A corroborar estes resultados, algumas investigações académicas defendem que, as perceções dos consumidores sobre produtos biológicos, constituem os antecedentes das suas atitudes em relação à compra dos mesmos (Chen, 2007; Lee & Yun, 2015). Como consequência, quanto mais positivas forem estas atitudes, maiores serão as intenções de compra dos consumidores (Chen, 2007; Chu, 2018; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Soyez et al., 2012), que, por sua vez, influenciarão o seu comportamento de compra efetivo (Wee et al., 2014), seguindo, assim, a linha condutora da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

A relação positiva entre a intenção de compra de produtos biológicos e a sua compra efetiva já foi, também, comprovada por algumas investigações (Gracia & de Magistris, 2007; Scalco et al., 2017; Soyez et al., 2012; Tsai et al., 2015; Wee et al., 2014), bem como a relação entre o controlo comportamental percebido e o comportamento de compra de produtos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

### **3.4.1. O Comportamento de Resposta do Consumidor**

Os consumidores podem gerar diferentes respostas aos estímulos a que são expostos no decorrer do seu processo de compra (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Kotler & Armstrong, 2014; Srinieang & Thapa, 2018). Estas respostas podem ser físicas ou mentais, e nem todas elas são observáveis (Lambin, 2000). Posto isto, as possíveis respostas dos consumidores agrupam-se em três categorias: respostas cognitivas, afetivas e comportamentais (Hidalgo-Baz, Martos-Partal, & González-Benito, 2017; Luna & Forquer Gupta, 2001).

A cognição está relacionada com o pensamento dos consumidores, envolvendo os processos mentais do indivíduo que lhe permitem compreender e decifrar os estímulos recebidos (Luna & Forquer Gupta, 2001). Através de experiências passadas guardadas na memória, o consumidor desenvolve conhecimentos, interpretações e crenças, sendo todos estes aspetos abrangidos pela cognição (Lee & Goudeau, 2014; Peter & Olson, 2001). Assim sendo, o sistema cognitivo permite ao indivíduo: compreender, avaliar, planear, decidir e pensar (Peter & Olson, 2001). Nesta linha de pensamento, a cognição engloba as seguintes funções psicológicas: perceção, aprendizagem,

memória, função simbólica e linguagem (Rodrigues, 2013). No caso do consumo de produtos biológicos, as repostas cognitivas dos consumidores podem ser formadas pelo seu conhecimento relativo aos atributos e características destes produtos (Hidalgo-Baz et al., 2017).

O afeto, por outro lado, relaciona-se com os sentimentos dos consumidores em relação a um dado estímulo e reflete-se, por exemplo, no facto de gostarem ou não de um produto, ou seja, traduz-se em respostas favoráveis ou desfavoráveis em relação ao estímulo recebido (Lee & Goudeau, 2014; Peter & Olson, 2001). Podem ser gerados quatro tipos de respostas afetivas: emoções, sentimentos, estados de humor e apreciações ou atitudes, sendo que cada um deles varia em termos de intensidade (Peter & Olson, 2001). É, portanto, a partir do afeto que se constroem as atitudes em relação a uma determinada identidade (Luna & Forquer Gupta, 2001). Neste sentido, as respostas afetivas dos indivíduos relativamente a produtos biológicos, podem ser moldadas pelas suas atitudes, preferências e apreciações em relação aos mesmos (Hidalgo-Baz et al., 2017), bem como pela avaliação dos seus benefícios (Lee & Goudeau, 2014).

Neste âmbito, o afeto e a cognição são dois tipos de respostas psicológicas geradas pelos consumidores quando estes se deparam com estímulos no seu ambiente (Bloch, 1995; Peter & Olson, 2001). Apesar de corresponderem a sistemas distintos, respetivamente, sistema afetivo e sistema cognitivo, estão implicitamente interligados (Bloch, 1995).

Por fim, as respostas comportamentais evidenciam as ações do indivíduo, abrangendo, por exemplo, o ato de compra e pós-compra (Lambin, 2000; Lee & Goudeau, 2014; Luna & Forquer Gupta, 2001). Este tipo de respostas enquadra-se nas duas últimas etapas do processo de decisão de compra abordadas anteriormente, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2014).

#### **3.4.1.1. Respostas Cognitivas a Produtos Biológicos**

No que diz respeito aos produtos biológicos, as ligações cognitivas mais fortes dos consumidores, relacionam-se com as características fundamentais do MPB (Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012). Neste âmbito, os consumidores, geralmente, possuem a perceção de que os alimentos biológicos não contêm resíduos pesticidas (Pellegrini & Farinello, 2009) por envolverem uma produção sem recurso a aditivos ou químicos (Napolitano et al., 2010; Zagata, 2012). Além disso, acreditam que existe uma redução no uso de fármacos durante a criação animal (Padel & Foster, 2005) e que é proibido o uso de produtos químicos e organismos geneticamente modificados na sua alimentação (Napolitano et al., 2010; Zagata, 2012). Ainda associam os alimentos biológicos a produtos locais (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019) e, por conseguinte, percecionam que a sua produção apoia a economia e agricultura local (Hughner et al., 2007; Naspetti & Zanolli, 2014; Padel & Foster, 2005; Q. Wang et al., 2010).

Como resultado, creem que os alimentos biológicos têm menores hipóteses de contaminação química (Padel & Foster, 2005) e que a sua produção é sustentável e amiga do ambiente (Kareklas et al., 2014; Pellegrini & Farinello, 2009; Srineng & Thapa, 2018).

Contudo, importa referir que, apesar da oferta de produtos biológicos aumentar rapidamente, ainda existem muitos consumidores que não sabem definir este tipo de produtos nem distingui-los dos restantes (Mascaraque, 2018; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Srineng & Thapa, 2018). Inclusivamente, várias investigações académicas concluem que, bastantes consumidores, permanecem confusos, não estão familiarizados e têm pouco conhecimento sobre a rotulagem e certificação biológica (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005).

Na Figura 12 encontra-se um resumo das respostas cognitivas a produtos biológicos.

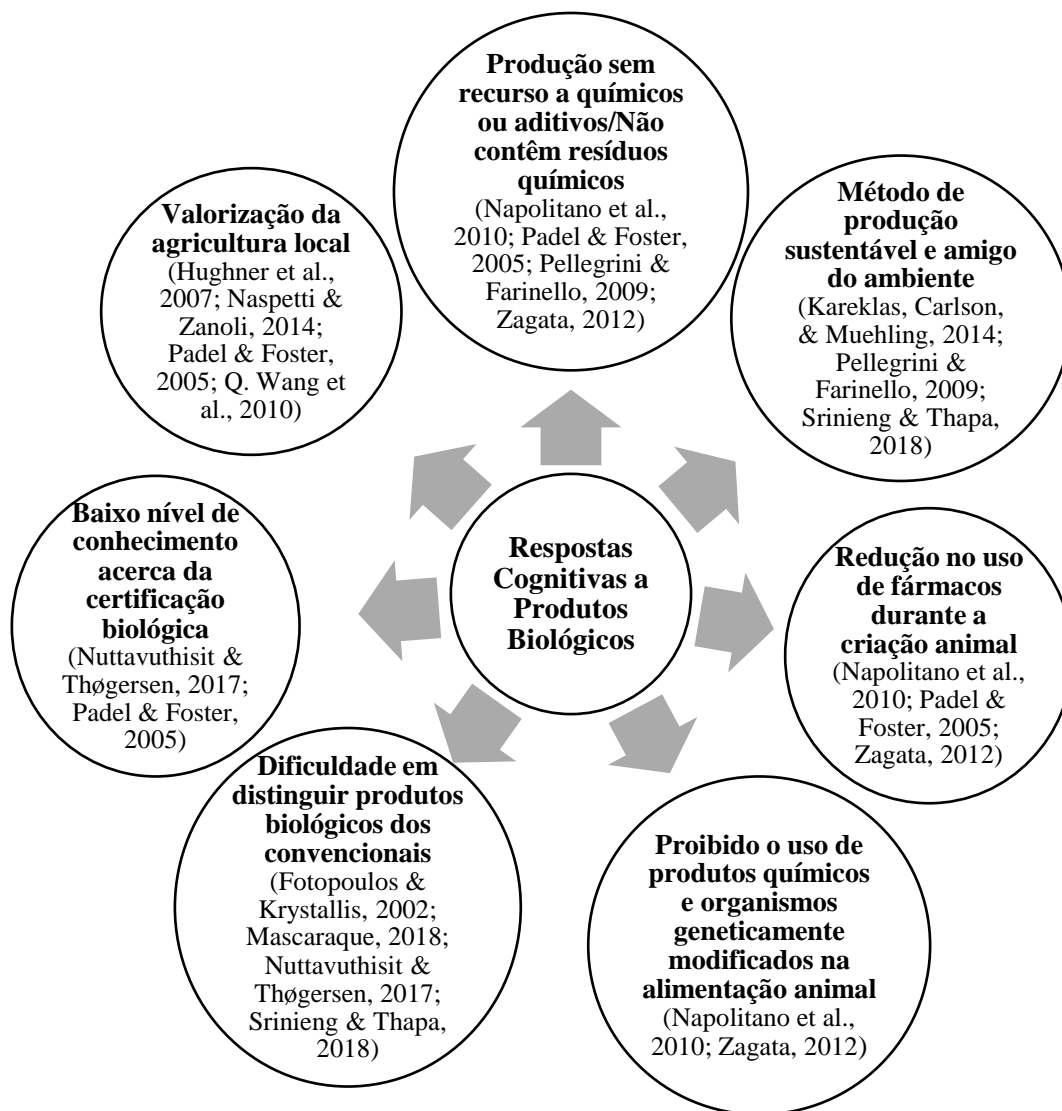


Figura 12 - Respostas cognitivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos

Fonte: Elaboração própria



### 3.4.1.2. Respostas Afetivas a Produtos Biológicos

Vários estudos académicos têm vindo a concluir que, os consumidores, acreditam que os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os alimentos convencionais e, por conseguinte, melhores para a sua saúde (Chen, 2007; Gottschalk & Leistner, 2013; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Magnusson et al., 2001; Naspetti & Zanolli, 2014; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Pilař et al., 2018; Srinieang & Thapa, 2018; Wee et al., 2014; Zanolli & Naspetti, 2002). Esta perceção é principalmente gerada pelo facto de acreditarem que estes alimentos não contêm resíduos pesticidas (Napolitano et al., 2010; Padel & Foster, 2005). Alguns autores chegam mesmo a indicar que, a questão da saúde, é o motivo principal que conduz o consumidor à compra de produtos biológicos (Gottschalk & Leistner, 2013; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Zagata, 2012).

Consequentemente, as atitudes positivas dos consumidores em relação a estes produtos são, em grande parte, geradas pela perceção de que estes são mais saudáveis (Chekima et al., 2019; Kareklas et al., 2014). Nesta linha de pensamento, alude-se que, tanto o valor nutricional como o conteúdo natural percebido dos alimentos biológicos, moldam as crenças dos indivíduos relativamente a estes alimentos, dado que os consumidores acreditam que estes são, geralmente, mais naturais e nutritivos por não se recorrer a produtos químicos (Chen, 2007; Kareklas et al., 2014; Teng & Wang, 2015; Tsai et al., 2015; Zagata, 2012). Por sua vez, este tipo de crenças e perceções influenciarão as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Kareklas et al., 2014). Porém, a título comparativo, alguns estudos apresentam resultados ligeiramente diferentes, confirmando que, o valor nutricional, realmente possui um impacto positivo nas atitudes do consumidor em relação à compra de alimentos biológicos, mas que, o conteúdo natural, não parece exercer influência neste aspeto (Lee & Yun, 2015).

Neste âmbito, várias investigações académicas concluem, ainda, que a perceção de segurança alimentar que os consumidores constroem sobre os alimentos biológicos, é igualmente importante na análise do seu comportamento de compra (Pino et al., 2012; Tsai et al., 2015), principalmente, depois dos consumidores assistirem à proliferação de várias doenças alimentares que colocaram em causa os métodos agrícolas convencionais (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007). Assim sendo, os consumidores percecionam os alimentos biológicos como sendo mais seguros do que os convencionais (Teng & Wang, 2015; Tsai et al., 2015), por não conterem resíduos químicos nem organismos geneticamente modificados (Pellegrini & Farinello, 2009; Zagata, 2012). Certos resultados chegam mesmo a demonstrar que, a perceção que tem um maior impacto na intenção de compra, está relacionada com a segurança alimentar, sendo só depois seguida da saúde (Wee et al., 2014).

Comparando com os produtos convencionais, os consumidores tendem a atribuir uma qualidade superior aos produtos biológicos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Naspetti & Zanolli, 2014; Paul & Rana, 2012). Contudo, algumas investigações acadêmicas assinalam que, no que diz respeito à intenção de compra dos consumidores, este fator não exerce influência (Wee et al., 2014).

No estudo das percepções dos consumidores, o apelo sensorial ganha especial relevância, estando ligado à aparência, cheiro e sabor dos alimentos (Lee & Yun, 2015). Verifica-se que o apelo sensorial dos alimentos biológicos tem o poder de gerar intenções de compra ao consumidor, ao dar-lhe a possibilidade de vivenciar uma experiência prazerosa (Lee & Yun, 2015). A este respeito, os consumidores, geralmente, acreditam que estes alimentos possuem um melhor sabor do que os alimentos convencionais (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Naspetti & Zanolli, 2014; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Zanolli & Naspetti, 2002). Ainda assim, a crença de que estes são mais saborosos não deve ser generalizada (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015). Ainda nesta linha, a qualidade visual do produto pode originar uma barreira à compra, tendo em conta que os alimentos biológicos são tipicamente caracterizados pelas suas imperfeições e irregularidades (Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005). Consequentemente, os consumidores tendem a criar percepções negativas acerca da aparência destes alimentos, quer sejam consumidores habituais (Padel & Foster, 2005), quer sejam consumidores ocasionais (Zanolli & Naspetti, 2002). No entanto, estas características visuais podem ser uma forma de os consumidores garantirem que se trata realmente de um produto biológico e que não foram utilizadas substâncias químicas na sua produção, podendo, inclusivamente, gerar uma confiança superior àquela que é depositada nos organismos de certificação (Truninger, 2013).

Ainda neste âmbito, as preocupações éticas dos consumidores têm vindo, progressivamente, a originar motivações importantes à compra de produtos biológicos (Napolitano et al., 2010). Verifica-se que as preocupações ambientais dos indivíduos, nomeadamente no que respeita à proteção ambiental e à salvaguarda do bem-estar animal, demonstram influenciar as suas respostas em relação a alimentos biológicos (Chen, 2007; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Hughner et al., 2007; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Padel & Foster, 2005; Wee et al., 2014). Ao perceberem que a produção agrícola destes alimentos é menos prejudicial ao ambiente do que a produção convencional (Kareklas et al., 2014; Pellegrini & Farinello, 2009; Srinieang & Thapa, 2018; Teng & Wang, 2015), os consumidores envolvem-se em sentimentos de prazer e gratificação (Lee & Yun, 2015; Padel & Foster, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002) e, ao mesmo tempo, valorizam os benefícios utilitários que advêm desta crença, que se podem traduzir em percepções de qualidade e segurança alimentar (Lee & Yun, 2015). Esta percepção relativa à proteção ambiental influencia, particularmente, as atitudes do consumidor em relação a produtos biológicos

e, conseqüentemente, a sua intenção de compra (Kareklas et al., 2014; Srinien & Thapa, 2018). Porém, na ótica do consumidor, os benefícios pessoais que advêm da compra de produtos biológicos tendem, usualmente, a ultrapassar os benefícios sociais (Gottschalk & Leistner, 2013).

Para além disto, as crenças dos consumidores sobre a disponibilidade destes produtos influenciam, também, o seu comportamento (Chekima et al., 2019; Paul & Rana, 2012). Neste sentido, tanto os consumidores habituais como os ocasionais, tendem a acreditar que estes alimentos não estão facilmente disponíveis (Zanoli & Naspetti, 2002). Inclusivamente, a maioria dos indivíduos que tem consciência que estes produtos existem, mas que não os adquire, indica que a sua baixa disponibilidade nos locais de compra é um dos impedimentos principais ao consumo (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Srinien & Thapa, 2018). Assim sendo, a perceção dos consumidores de que existe uma disponibilidade limitada destes alimentos, pode constituir um entrave à sua aquisição (Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012). No entanto, existem alguns resultados contraditórios a esta perspectiva, indicando que os consumidores percecionam os alimentos biológicos como sendo produtos facilmente disponíveis (Magnusson et al., 2001). A disponibilidade percebida dos alimentos biológicos tem sido, inclusivamente, usada para analisar o controlo comportamental percebido teorizado por Ajzen (1991), representado um dos fatores que influencia a facilidade ou a dificuldade do consumidor para adquirir alimentos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), juntando-se, frequentemente, a construtos como a disposição para pagar e a acessibilidade percebida (Chekima et al., 2019; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

No geral, o nível de preços dos produtos biológicos tende a ser considerado mais elevado do que o nível de preços dos produtos convencionais equivalentes (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Magnusson et al., 2001; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009; Srinien & Thapa, 2018; Zanoli & Naspetti, 2002). Neste âmbito, quanto mais elevado os consumidores considerarem que o preço dos produtos biológicos é, menos atitudes favoráveis em relação à sua compra gerar-se-ão (Lee & Yun, 2015). Todavia, a questão do preço pode ser algo controversa, pois pode constituir, efetivamente, um impedimento à concretização da compra, mas, simultaneamente, ser encarado como um indicador de qualidade e sabor pelos consumidores (Hughner et al., 2007).

Um tópico que tem vindo a ser, igualmente, bastante endereçado na investigação académica, diz respeito à confiança do consumidor, especificamente, no que respeita a rótulos e logótipos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda, & Gurviez, 2013). A literatura revista evidencia algum desacordo em relação a este assunto, sendo que, alguns autores, concluem que os consumidores possuem perceções positivas sobre os rótulos biológicos (Sirieix et al., 2013) e, outros, alertam para a existência de algum nível de ceticismo e desconhecimento por

parte dos consumidores relativamente à certificação biológica, constituindo uma barreira ao consumo (Hughner et al., 2007; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Finalmente, a origem do produto e o facto de se tratar de produtos locais, tendem a apresentar-se como motivações secundárias à compra de produtos biológicos (Padel & Foster, 2005). Contudo, são aspetos valorizados no momento de compra pelo consumidor (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Nielsen, 2018a; Pellegrini & Farinello, 2009).

Na Figura 13, encontra-se um resumo de todas as respostas afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, encontradas na literatura académica.

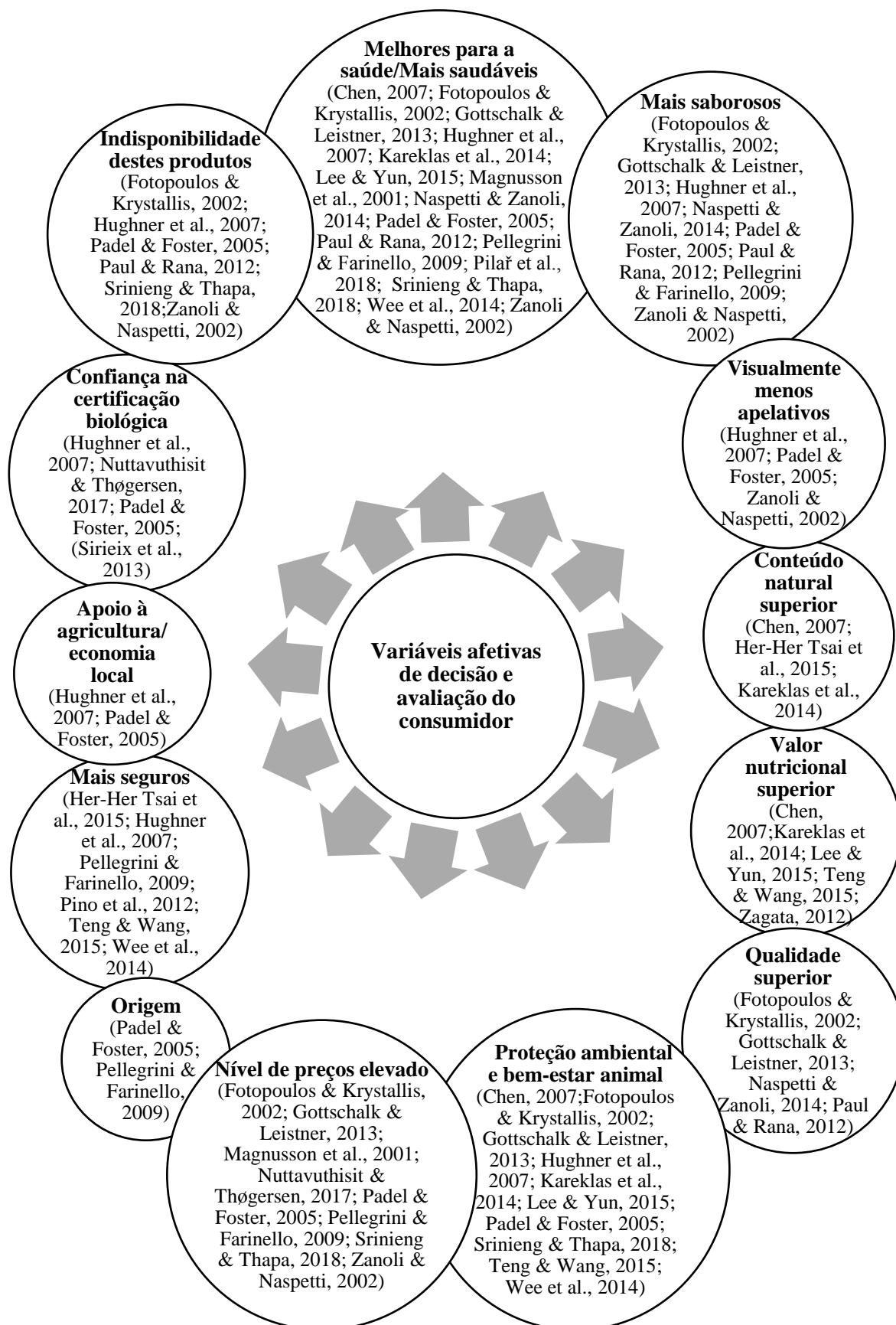


Figura 13 - Variáveis afetivas de decisão e avaliação dos consumidores relativamente a produtos biológicos

### **3.4.1.3. Diferentes Percepções entre Categorias de Produtos Biológicos**

As motivações e as barreiras ao consumo de alimentos biológicos podem variar consoante a categoria específica escolhida pelo consumidor (Bezawada & Pauwels, 2013). No geral, os consumidores iniciam o seu consumo de alimentos biológicos numa das seguintes categorias: frescos, carne ou lacticínios. Esta opção justifica-se pelo facto de acreditarem que, nestas categorias, os benefícios da versão biológica, nomeadamente o facto de serem mais saudáveis, são superiores aos dos convencionais (Pellegrini & Farinello, 2009; Srinieang & Thapa, 2018). Um estudo realizado pelo grupo ACNielsen (2005), indica que os ovos, as frutas e os legumes são os produtos biológicos mais adquiridos pelos consumidores, produtos tendencialmente percebidos como sendo pouco processados (Naspetti & Zanolli, 2014). A corroborar estes resultados, alguns estudos indicam, de igual modo, que as frutas e os vegetais são, efetivamente, a categoria de produtos biológicos mais escolhida pelos consumidores no momento de compra (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Organic Trade Association, 2019; Pellegrini & Farinello, 2009).

Nesta linha, os consumidores associam, primeiramente, o termo “biológico” a frutas e vegetais (Padel & Foster, 2005). A percepção dos consumidores de que as frutas e legumes biológicos trazem benefícios quer para a sua saúde, quer para o ambiente, impactam positivamente o seu consumo (Srinieang & Thapa, 2018). Também o seu sabor e o facto de se tratar de frutas e legumes locais ou regionais, têm importância no momento da sua aquisição (Padel & Foster, 2005). Quando se trata, especificamente, de frutas e vegetais de casca comestível, a percepção de que a versão biológica possui menos resíduos nocivos à saúde, é especialmente relevante para o consumidor (Padel & Foster, 2005). Todavia, motivações altruístas, como o bem-estar animal e a proteção ambiental, também, demonstram ter algum peso na escolha desta categoria pelos consumidores (Padel & Foster, 2005). No caso dos lacticínios, a crença de que existe uma redução de fármacos durante a criação animal, torna-se importante para o consumidor, relacionando-se com a sua saúde pessoal e com a proteção ambiental (Padel & Foster, 2005). Quando se trata de carne biológica ou da produção de lacticínios, o bem-estar animal e o local de produção podem ser decisivos no momento de compra (Padel & Foster, 2005).

### **3.4.1.4. Respostas Comportamentais a Produtos Biológicos**

No momento de compra de produtos biológicos, os consumidores ponderam os possíveis benefícios e custos da sua aquisição, aspetos que podem ser tidos em consideração nas suas compras futuras (Bezawada & Pauwels, 2013).

A este respeito, existem inúmeros fatores que podem influenciar o comportamento de compra do indivíduo quando se trata de produtos biológicos. As percepções que os consumidores

geram sobre estes produtos, referidas anteriormente, são um desses fatores, influenciando a sua intenção de compra (Lee & Yun, 2015; Paul & Rana, 2012; Wee et al., 2014). Tanto considerações egoístas como altruístas, podem constituir os antecedentes das atitudes e intenções de compra dos consumidores em relação a produtos biológicos (Kareklas et al., 2014).

Como referido anteriormente, a última etapa do processo de tomada de decisão de compra diz respeito ao comportamento pós-compra. Nesta linha, a compra de determinadas categorias de produtos biológicos, pode conduzir o consumidor a partilhar a sua experiência através do passa-palavra, ou seja, do *word of mouth*, quer fisicamente, quer eletronicamente (Scuderi, Bellia, Teresa Foti, Sturiale, & Timpanaro, 2019). Quando estas partilhas de experiências são positivas, os consumidores que recebem esta informação tendem a aumentar as suas intenções de compra de produtos biológicos, tanto *on-line*, como, principalmente, em lojas físicas (S. Pandey & Khare, 2017; Scuderi et al., 2019). De facto, quando se trata deste tipo de produtos, os consumidores tendem a procurar opiniões antes de os comprarem, de forma a reduzirem o risco da compra (S. K. Pandey & Khare, 2015). Algumas investigações concluem que os consumidores tendem a confiar no *word of mouth* recebido a partir da televisão, da Internet e de especialistas na área (Tsai et al., 2015). Contrariamente, alguns autores indicam que, independentemente de serem partilhas de experiências positivas ou negativas, existe um maior impacto do passa-palavra físico do que do *on-line* nas intenções de compra de produtos biológicos (Scuderi et al., 2019). Efetivamente, nas compras deste tipo de produtos, os consumidores tendem a confiar nas opiniões de pessoas importantes para si (Teng & Wang, 2015).

Ainda assim, importa referir que, apesar de em várias investigações sobre o comportamento de consumo do consumidor, sejam demonstradas atitudes positivas em relação a produtos biológicos, nem sempre essas atitudes geram um comportamento de compra efetivo (Hidalgo-Baz et al., 2017; Hoppe et al., 2013; Magnusson et al., 2001). Na realidade, os indivíduos tendem, frequentemente, a sobrestimar o seu comportamento de compra quando inquiridos acerca de produtos verdes (Moser, 2015).

Do conjunto de motivos que impedem os consumidores de, efetivamente, comprarem produtos biológicos, destacam-se na literatura académica os seguintes: disponibilidade limitada e inconveniência (Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Yadav & Pathak, 2016; Zanolli & Naspetti, 2002), destaque inadequado ou insuficiente em loja (van Herpen, van Nierop, & Sloot, 2012), preços elevados (Hidalgo-Baz et al., 2017; Napolitano et al., 2010; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Soyez et al., 2012; Q. Wang et al., 2010; Yadav & Pathak, 2016), qualidade visual do produto (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002), hábitos de consumo e satisfação com a alimentação convencional (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005), ceticismo e

desconhecimento sobre a certificação e os rótulos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Tsai et al., 2015; Q. Wang et al., 2010), estratégias de marketing e promoção inadequadas (Hughner et al., 2007) e falta de conhecimento do consumidor (Hidalgo-Baz et al., 2017; Padel & Foster, 2005).

### **3.5. O Marketing de Produtos Biológicos**

As respostas psicológicas dos consumidores a um determinado produto, são moldadas pelas estratégias de marketing desenvolvidas para o promover (Bloch, 1995). Porém, as respostas dos consumidores às estratégias de marketing adotadas para promover produtos biológicos não são lineares, dependendo, em grande parte, da categoria de produtos e do segmento de consumidores selecionados (Bezawada & Pauwels, 2013). Estas estratégias desempenham um papel fundamental na promoção de produtos biológicos, tendo em conta que influenciam as atitudes dos consumidores em relação à sua compra e, conseqüentemente, a sua intenção de os adquirir (Chu, 2018).

As estratégias de marketing que objetivam influenciar o comportamento do consumidor, baseiam-se, geralmente, em quatro aspetos fundamentais: o produto, a comunicação, o preço e a distribuição (Naspetti & Zanoli, 2014).

#### **3.5.1. Produto, Embalagem e Certificação**

Para que uma compra de produtos biológicos se realize, os consumidores precisam de, primeiramente, reconhecer a existência e o valor destes produtos, sendo capazes de os diferenciar dos convencionais e de confiar na sua suposta qualidade superior (Gottschalk & Leistner, 2013). Apesar da maioria dos consumidores ter conhecimento da existência destes produtos, grande parte deles não os sabe definir adequadamente, nem identificar as características que os distinguem dos restantes (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Srineng & Thapa, 2018). A forma mais comum que utilizam para identificar estes produtos é através do termo “biológico” contido na embalagem (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Esta tendência verifica-se, por exemplo, nos Estados Unidos da América, onde o volume de vendas de produtos com a indicação “biológico” nas suas embalagens, cresceu 13,1% em 2016 (Nielsen, 2016).

Neste sentido, torna-se imperativo aumentar a sensibilização dos consumidores para a existência de produtos biológicos e tomar medidas para diminuir a incerteza que possa existir em torno dos seus atributos de crença (Lee & Yun, 2015; Teng & Wang, 2015). Os atributos de crença dizem respeito a qualidades do produto que não podem ser, efetivamente, comprovadas, mesmo depois do produto ser consumido ou utilizado (Hoppe et al., 2013; Ngobo, 2011). A título de exemplo, os consumidores não conseguem verificar, mesmo depois do ato de consumo, se o produto



biológico que adquiriram não sofreu a contaminação de substâncias químicas durante o seu processo de produção (Ngobo, 2011), se tem em consideração o bem-estar animal e a proteção ambiental ou, até, se é mais natural e melhor para a sua saúde (Lee & Yun, 2015; Napolitano et al., 2010).

Tendo em conta que estes são atributos intangíveis, a confiança no produto torna-se essencial (Teng & Wang, 2015). Por conseguinte, se os consumidores desconfiarem dos produtos biológicos e do seu sistema de controlo, estes diminuirão as suas expectativas sobre os atributos de crença destes produtos, o que dificultará que a sua intenção de compra se converta numa compra efetiva (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Neste âmbito, a informação é fundamental, tendo em conta que os consumidores desejam saber como podem distinguir os produtos biológicos dos convencionais e quais são as diferenças entre os seus métodos de produção (Zanoli & Naspetti, 2002). Para que isto seja possível, é essencial existir uma comunicação adequada entre os distribuidores e consumidores, particularmente, através do uso de rótulos e esquemas de certificação (Sirieix et al., 2013; Truninger, 2013). Tal fomentará a confiança do consumidor (Truninger, 2013) e gerar-lhe-á atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos (Teng & Wang, 2015). Inclusivamente, os consumidores valorizam mais os logótipos biológicos certificados do que os rótulos biológicos genéricos, apenas com a indicação “biológico” (Bezawada & Pauwels, 2013).

No que se refere ainda aos logótipos biológicos, os consumidores podem encará-los com algum nível de desconfiança à medida que retalhistas de renome apresentam as suas marcas próprias biológicas (Hughner et al., 2007). Como solução, a literatura académica indica que os produtores e agricultores biológicos podem ter um papel essencial, estando mais presentes na cadeia de valor (Hughner et al., 2007) e, ainda, que se deve comunicar informação adicional junto aos rótulos (por exemplo, sobre as normas e regulamentos da produção biológica), de forma a alavancar o valor e a perceção do produto para o consumidor, principalmente em termos de saúde, bem-estar ambiental e animal (Hoogland, de Boer, & Boersema, 2007). Na compra de alimentos biológicos, os consumidores parecem ainda valorizar a informação relativa à origem do alimento, aos ingredientes que contém e ao uso de certificação (Pellegrini & Farinello, 2009).

Importa ainda salientar que, quando existem questões sobre a fidedignidade dos critérios de certificação, os consumidores podem recorrer à credibilidade da aparência da embalagem como forma de avaliar a confiança no produto (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Neste âmbito, os consumidores começam a preocupar-se com a sustentabilidade das embalagens dos produtos que adquirem, sendo que, o facto de serem recicláveis e de respeitarem o ambiente, se tornam importantes no momento de compra (Nielsen, 2019). Como resposta, vários retalhistas apostam na oferta de alternativas às embalagens de plástico de produtos biológicos (Directorate-General for Agriculture and Rural Development, 2019). Efetivamente, a perceção de uma embalagem amiga do ambiente pode conduzir à compra de produtos biológicos (Paul & Rana, 2012).

Outra tendência que tem ganho peso no mercado de produtos biológicos, diz respeito ao crescente interesse na alimentação biológica por parte de consumidores adeptos de dietas alimentares alternativas (Pilař et al., 2018). Assim sendo, os produtores e retalhistas de alimentos biológicos, devem ter em conta este tipo de regimes (como o vegetariano, vegan, livre de glúten e o crudivorismo) na elaboração dos seus produtos (Pilař et al., 2018).

No que se refere a marcas, os consumidores tendem a optar por produtos biológicos de marca própria de determinado retalhista, ao invés de produtos de marcas de fabricante, maioritariamente, devido ao seu nível de preço, geralmente inferior (Ngobo, 2011).

### **3.5.2. Comunicação e Promoção**

O passa-palavra (em inglês, *word of mouth*) tende a ser encarado pelos consumidores como a forma mais confiável de receberem informação sobre produtos biológicos, podendo, atualmente, ser também realizado *on-line* (Scuderi et al., 2019). Efetivamente, as intenções de compra dos consumidores, em relação a produtos biológicos, tendem a ser influenciadas por pessoas que consideram importantes na sua vida, evidenciando a utilidade do *word of mouth* como uma possível estratégia de promoção destes produtos (Teng & Wang, 2015).

Contudo, a literatura revista apresenta algum desacordo em relação a este aspeto. Relativamente a produtos biológicos, alguns resultados sugerem que os consumidores tendem a confiar no *word ou mouth* recebido pela Internet e por especialistas (Tsai et al., 2015). No entanto, outras conclusões indicam que a rádio, a televisão, as revistas e a Internet são encaradas pelos consumidores como possuindo um baixo nível de credibilidade (Pellegrini & Farinello, 2009).

Apesar do referido desacordo, os consumidores tendem a receber informação sobre produtos biológicos através dos seus amigos e familiares (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Sriniegn & Thapa, 2018), dos rótulos dos produtos e de informação recebida no local de compra (Pellegrini & Farinello, 2009). Os meios de comunicação social são, também, relevantes (Fotopoulos & Krystallis, 2002), destacando-se, a Internet e a televisão (Grupo Marktest, 2017; Sriniegn & Thapa, 2018; Tsai et al., 2015). Neste âmbito, as redes sociais ganham cada vez mais peso. Entre 2016 e 2017, cerca de 3000 utilizadores da rede social *Instagram*, fizeram mais de 1500 000 publicações relacionadas com alimentos biológicos (Pilař et al., 2018). De igual modo, o *Twitter* é também apontado como um bom meio para os retalhistas promoverem produtos biológicos e se relacionarem com os seus clientes (Meza & Park, 2016). A este nível, o aspeto mais valorizado pelos utilizadores, nas publicações sobre alimentação biológica, tende a centrar-se na saúde, pelo que deve ser enfatizado este tópico nas estratégias de comunicação digitais (Pilař et al., 2018), bem como os valores relacionados com os benefícios ambientais da agricultura biológica (Chu, 2018).

Como referido anteriormente, o conhecimento do consumidor sobre produtos biológicos é uma das peças fundamentais para que este gere intenções de compra, pois é a partir dele que consegue distinguir estes produtos dos convencionais e formar atitudes positivas em relação à sua compra (Hidalgo-Baz et al., 2017; Tsai et al., 2015). Assim sendo, é importante focar as estratégias de comunicação nos benefícios pessoais e sociais provenientes do seu consumo, nomeadamente, nas suas vantagens para a saúde e para o ambiente (Hidalgo-Baz et al., 2017; Lee & Goudeau, 2014; Lee & Yun, 2015; Soyez et al., 2012; Srinieang & Thapa, 2018). Se essas vantagens se refletirem na proteção ambiental, no bem-estar animal e na saúde, pode aumentar a sua disposição para os adquirir (Chu, 2018; Napolitano et al., 2010).

Relativamente à criação de anúncios publicitários, parece ser aconselhável o uso de anúncios que envolvam apelos mistos, por abrangerem uma maior quantidade de consumidores, independentemente do seu nível de envolvimento em relação a questões ambientais (Matthes, Wonneberger, & Schmuck, 2014). Os apelos mistos conjugam apelos funcionais, que se focam nas vantagens ambientais do produto, e apelos emocionais, cujo objetivo é gerar respostas afetivas do consumidor (Matthes et al., 2014). Na mesma linha de pensamento, um anúncio que incluía, simultaneamente, apelos egoístas e altruístas, gerará respostas mais favoráveis por parte do consumidor quando comparado a anúncios com apelos meramente egoístas ou neutros (Kareklas et al., 2014). Estas respostas traduzem-se em atitudes positivas em relação a produtos biológicos e a uma maior intenção de compra, dado que o consumidor percebe que a compra destes produtos não só trará benefícios para si próprio, mas, também, para a sociedade e para o ambiente (Kareklas et al., 2014).

No entanto, alguns autores defendem que, o consumo de produtos biológicos, está mais relacionado com os benefícios que o consumidor acredita existirem para si próprio do que com princípios éticos relacionados com o ambiente (Chekima et al., 2019; Gottschalk & Leistner, 2013). Neste sentido, sugerem a adoção de estratégias promocionais que permitam ao consumidor conhecer as vantagens pessoais que podem advir do consumo destes produtos, pois gerarão facilmente atitudes positivas em relação aos produtos biológicos e, conseqüentemente, conduzirão ao seu consumo efetivo (Chekima et al., 2019; Lee & Goudeau, 2014).

Ainda assim, é aconselhável que as organizações desenvolvam estratégias de comunicação personalizadas consoante o segmento de consumidores que pretendam focar, pois podem existir algumas divergências entre as suas motivações e preocupações (Pino et al., 2012).

Concluindo, para que os produtos e as marcas biológicas tenham um sucesso prolongado, é importante que os retalhistas consigam adotar estratégias de marketing que conduzam os consumidores a atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos (Lee & Goudeau, 2014).

### 3.5.3. Preço

No que diz respeito à aquisição de produtos “verdes”, estratégias assentes em níveis de preços mais acessíveis e competitivos em comparação aos típicos produtos convencionais, podem influenciar a escolha do consumidor e motivá-lo a adquirir produtos amigos do ambiente (Moser, 2015). De facto, níveis de preços mais acessíveis, no caso de produtos biológicos, podem incentivar o consumidor à sua compra (Lee & Goudeau, 2014; Srinieeng & Thapa, 2018). Grande parte dos consumidores considera importante que, o nível de preços dos produtos biológicos, não seja superior ao dos produtos convencionais, sendo este um grande impedimento à sua compra (Magnusson et al., 2001). Numa outra perspetiva, os níveis de preço elevados dos produtos biológicos podem ser encarados como um sinónimo de qualidade e de maiores benefícios para a saúde, podendo este preço *premium* estimular as vendas destes produtos (van Herpen et al., 2012).

Tendo em conta que o nível de preços dos produtos biológicos tende a ser considerado mais elevado do que o nível de preços dos produtos convencionais equivalentes (Hidalgo-Baz et al., 2017; Napolitano et al., 2010; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Yadav & Pathak, 2016), é fundamental perceber que consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos biológicos e, nestes casos, identificar que benefícios têm um maior potencial de captar a sua atenção (Lee & Yun, 2015; Moser, 2015). Quando os consumidores atribuem um valor mais elevado às vantagens individuais que surgem do consumo de produtos biológicos, uma estratégia de comunicação assente nos benefícios pessoais para o indivíduo, terá como resultado uma maior disposição para pagar por parte do consumidor (Chekima et al., 2019).

Neste âmbito, verifica-se um maior retorno para os retalhistas quando estes estabelecem níveis de preços mais acessíveis para produtos biológicos com uma maior frequência de compra e menos processamento, como é o caso dos frescos, lacticínios e carne (Bezawada & Pauwels, 2013). Efetivamente, as vendas de produtos biológicos têm tendência a aumentar quando são estabelecidos preços fixos mais baixos, pois os consumidores preocupam-se com a possibilidade de poderem adquirir, no futuro, um produto biológico a um preço acessível, não importando, apenas, o preço do produto no momento em que o adquire (Bezawada & Pauwels, 2013). Pelo contrário, no caso de produtos armazenáveis e que promovam compras por impulso, parece ser preferível apostar em promoções de vendas do que em reduções de preços (Bezawada & Pauwels, 2013), nomeadamente, através da realização de descontos (Pellegrini & Farinello, 2009). No entanto, a realização de promoções de produtos biológicos pode colocar em causa as perceções de qualidade dos consumidores relativas a estes produtos, tornando-os, de igual modo, mais sensíveis ao preço (Ngobo, 2011).

#### 3.5.4. Ponto de Venda

Apesar de nos dias de hoje já ser possível adquirir produtos biológicos através do comércio *on-line*, os consumidores continuam a preferir adquiri-los em lojas físicas (Scuderi et al., 2019). Contudo, a percentagem de indivíduos que tem vindo a colocar a sua preferência nos meios eletrónicos, é cada vez mais significativa (Scuderi et al., 2019). No que diz respeito a compras físicas, apesar da preferência de alguns consumidores recair em mercados rurais ou em lojas especializadas em produtos biológicos, caracterizados por uma relação mais próxima com os produtores e comerciantes (Truninger, 2013), outros indicam optar pelos supermercados por lhes ser dada a comodidade de realizarem todas as suas compras num só local (Padel & Foster, 2005). Parece existir um maior grau de confiança nas lojas especializadas do que nos supermercados, sendo os últimos escolhidos pela questão da conveniência (Padel & Foster, 2005). Contudo, os supermercados têm vindo a conquistar a confiança dos consumidores na venda de produtos biológicos, nomeadamente em Portugal, recorrendo os consumidores a ambos os sistemas de retalho (Truninger, 2013). A corroborar estes resultados, algumas investigações indicam que os consumidores tendem a comprar, com uma maior frequência, produtos biológicos em supermercados, seguidos dos mercados rurais e das lojas especializadas (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Q. Wang et al., 2010).

Neste sentido, assiste-se a uma crescente adoção de estratégias promocionais de produtos biológicos em loja, nomeadamente, nos supermercados tradicionais (Bezawada & Pauwels, 2013). Contudo, nem todos os consumidores estão atentos aos esforços promocionais realizados para promover produtos alimentares (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Isto porque, atualmente, o objetivo dos consumidores não envolve apenas a satisfação das suas necessidades básicas, mas, também, a procura de emoções e experiências agradáveis (Scuderi et al., 2019).

Como consequência, as estratégias de marketing têm vindo a ser direcionadas para as sensações físicas e emocionais do consumidor na interação com determinado produto (Scuderi et al., 2019). Nesta perspetiva, as avaliações sensoriais no ponto de venda têm ganho elevada importância, visto que a questão do sabor pode tomar proporções especialmente significativas para o consumidor no momento de compra, evidenciando a importância das promoções gustativas em loja (Padel & Foster, 2005). Assim sendo, torna-se uma mais-valia dedicar-se um espaço específico em loja para teste e degustação de produtos biológicos, e de se incluírem descrições sensoriais em mensagens publicitárias (Lee & Yun, 2015).

A nível informacional, a distribuição de folhetos informativos no ponto de venda é aconselhada para colmatar possíveis falhas no conhecimento dos consumidores sobre produtos biológicos (Lee & Yun, 2015). Inclusivamente, a disposição dos consumidores para pagar um preço mais elevado por alimentos biológicos, é maior quando estes recebem mais informação acerca das

vantagens destes alimentos do que quando se recorre, apenas, às suas propriedades sensoriais (Napolitano et al., 2010).

Como referido anteriormente, a indisponibilidade de produtos biológicos percebida pelo consumidor, é um dos entraves à sua compra. De forma a evitar que tal aconteça, deve ser colocado ênfase em comunicar a existência e disponibilidade deste tipo de produtos (Yadav & Pathak, 2016), bem como o local onde é possível adquiri-los (Chekima et al., 2019). Torna-se, assim, importante, perceber que categorias de produtos biológicos os consumidores preferem e apostar numa maior variedade de sortido nessas categorias, de forma a diminuir as suas perceções de indisponibilidade (Lee & Goudeau, 2014). Deve-se, portanto, tirar proveito das oportunidades que possam existir para aumentar o sortido e a variedade destes produtos (Bezawada & Pauwels, 2013; Chekima et al., 2019), tendo em conta que uma disponibilidade e sortido adequado de produtos biológicos em loja, é fundamental para conduzir ao seu consumo (Srienieng & Thapa, 2018).

Os consumidores, no geral, valorizam, ainda, a existência em loja de produtos biológicos locais e não-embalados, e a possibilidade de facilmente compararem os produtos biológicos aos convencionais, o que é possível se este tipo de produtos não estiver concentrado apenas numa secção específica da loja (Gottschalk & Leistner, 2013).

Também parece ser importante a aposta no processo de seleção e formação dos funcionários responsáveis, em loja, pelas vendas de produtos biológicos, pois aumenta a confiança dos consumidores no retalhista em questão (S. Pandey & Khare, 2017).

#### 4. Modelo Conceitual e Hipóteses de Investigação

Como referido anteriormente, a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) é muito referida e aplicada no meio académico para estudar o comportamento do consumidor nos mais variados contextos (Thøgersen et al., 2017).

Resumidamente, esta teoria sustenta que, as intenções dos indivíduos para gerarem um determinado comportamento, são constituídas por três antecedentes: as atitudes do indivíduo em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido do indivíduo (Peattie, 2010; Scalco et al., 2017; Zagata, 2012).

No que se refere especificamente à alimentação e ao consumo de produtos alimentares, a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) tem sido aplicada às mais variadas áreas, desde o consumo de *fast-food* (Zeinab et al., 2017) e de alimentos geneticamente modificados (Zhang et al., 2018), até ao consumo de produtos “verdes” (Paul et al., 2016).

Com base nesta teoria, na revisão de literatura e nas entrevistas em profundidade efetuadas (descritas no capítulo seguinte), elaborou-se o modelo conceitual apresentado na Figura 14.

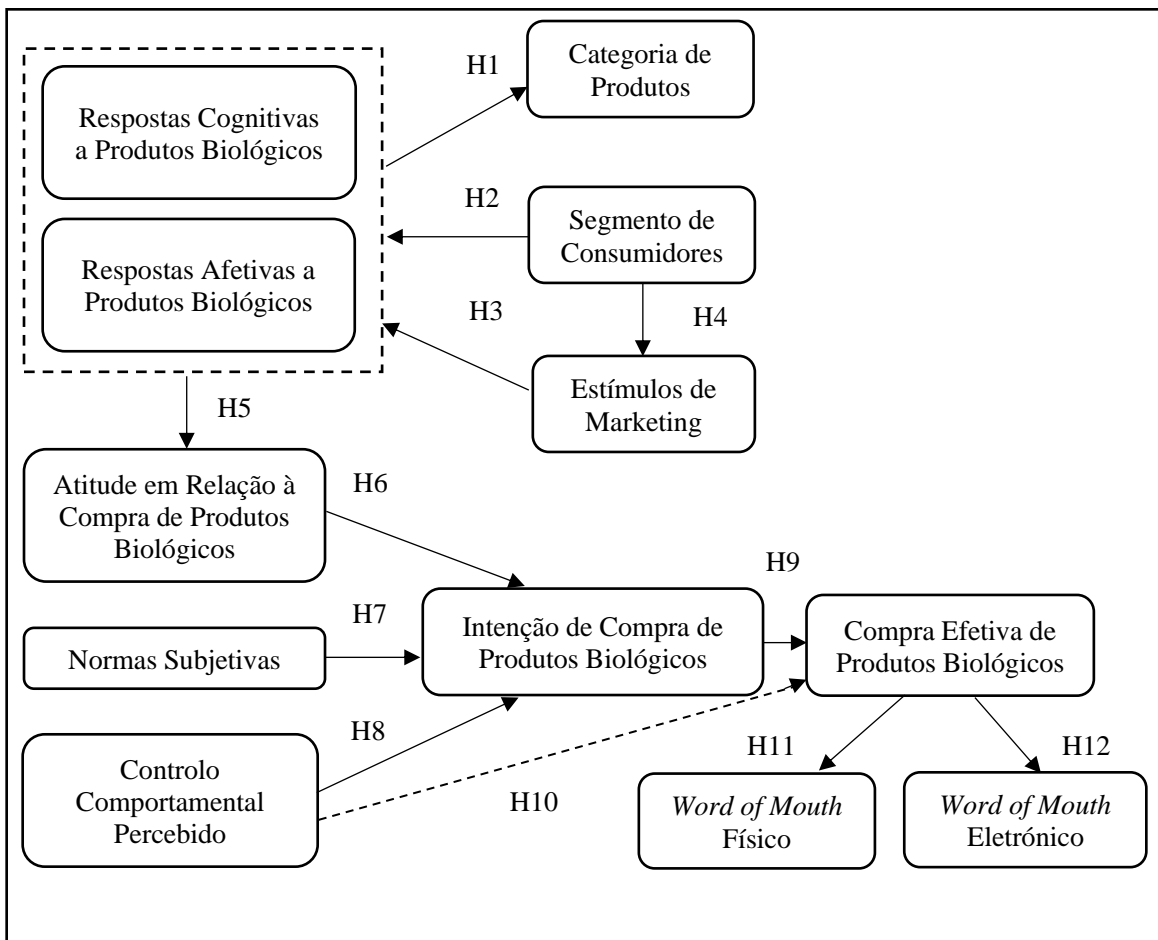


Figura 14 - Modelo conceitual

A utilidade da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), já foi comprovada em várias investigações acadêmicas dedicadas ao estudo do consumo de produtos biológicos. Neste sentido, as atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos, as normas subjetivas e o seu controlo comportamental percebido, foram considerados preditores confiáveis das intenções de compra dos consumidores em relação a estes produtos (Chen, 2007; Ham et al., 2018; Scalco et al., 2017; Zagata, 2012).

Na origem das atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos, estão um conjunto de crenças comportamentais que estes criam em relação aos mesmos (Lee & Goudeau, 2014). Essas crenças correspondem às percepções que os consumidores possuem sobre produtos biológicos, e aos benefícios que acreditam advirem do seu consumo, como por exemplo, as vantagens que estes trazem para a sua saúde e para o ambiente (Chen, 2007; Chu, 2018; Gracia & de Magistris, 2007; Ham et al., 2018; Hoppe et al., 2013; Lee & Yun, 2015), relacionando-se com aspetos cognitivos e afetivos (Lee & Goudeau, 2014).

De igual modo, nas entrevistas em profundidade realizadas, as percepções positivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos, estavam na base das suas motivações em relação à compra dos mesmos. Tendo todos estes aspetos em consideração, estendeu-se a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) nesta investigação, e incluíram-se as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativas a produtos biológicos, como antecedentes das suas atitudes em relação à compra deste tipo de produtos. A cognição engloba a percepção e o conhecimento do consumidor relativo aos atributos destes produtos (Hidalgo-Baz et al., 2017). Por outro lado, é com base no afeto que se constroem as atitudes em relação a um determinado produto (Luna & Forquer Gupta, 2001).

Tendo em conta que, conforme verificado na revisão de literatura, as respostas psicológicas dos indivíduos (cognitivas e afetivas) são influenciadas pelos estímulos de marketing que este encontra no ambiente (Bloch, 1995), e que estas ainda podem diferir de acordo com a categoria de produtos e com o segmento de consumidores que se trate (Bezawada & Pauwels, 2013), decidiu-se incluir também estes aspetos no modelo concetual.

Ainda com base na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), estabelece-se que o comportamento efetivo do consumidor é medido através das suas intenções e do seu controlo comportamental percebido (Ham et al., 2018; Teng & Wang, 2015). Contudo, para além da compra efetiva de produtos biológicos, ainda foram encontradas na literatura académica, duas respostas comportamentais dos consumidores em relação a estes produtos: o *word of mouth*, físico e eletrónico. Efetivamente, a compra de produtos biológicos pode levar o consumidor a partilhar a sua experiência com os mesmos (Scuderi et al., 2019). Posto isto, decidiu-se incluir estas duas respostas comportamentais no modelo concetual.



Subjacentes a este modelo foram então formuladas as seguintes hipóteses:

As três primeiras etapas do processo de decisão de compra (o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação de alternativas) são, particularmente, influenciadas pelas percepções dos indivíduos (Schiffman & Kanuk, 2007; Wee et al., 2014). A título de exemplo, no caso das frutas e legumes biológicos, as percepções mais relevantes no processo de decisão de compra do consumidor dizem respeito à crença de que estes alimentos possuem uma quantidade inferior de químicos sintéticos do que os seus equivalentes tradicionais, sendo, por isso, mais saudáveis (Pellegrini & Farinello, 2009; Srinien & Thapa, 2018). Por outro lado, quando a decisão de compra do indivíduo assenta na escolha de laticínios biológicos, as associações cognitivas que ganham um particular destaque, envolvem a redução de fármacos na criação animal, refletindo-se em maiores vantagens para a saúde e para o ambiente (Padel & Foster, 2005). Percepções relativas ao bem-estar animal e à origem do produto, ganham ainda importância quando os consumidores ponderam adquirir carne biológica (Padel & Foster, 2005). Neste sentido, o que motiva o consumidor à compra de produtos biológicos pode variar de acordo com a categoria de produtos pretendida (Bezawada & Pauwels, 2013).

**H1** – As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, dependem das categorias de produtos biológicos.

As percepções geradas por diferentes indivíduos a um mesmo estímulo podem ser díspares, pois cada pessoa processa a informação sensorial que recebe de forma singular (Kotler & Armstrong, 2014; Rodrigues & Oliveira, 2013b). Nesta perspetiva, o que motiva ou impede os indivíduos de adquirirem produtos biológicos pode diferenciar-se consoante o segmento de consumidores a que estes pertençam (Bezawada & Pauwels, 2013; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Pino et al., 2012). Subjacentes às atitudes e intenções de compra dos consumidores de produtos biológicos habituais, encontram-se motivações éticas (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Pino et al., 2012). Em contrapartida, as atitudes positivas dos consumidores ocasionais, em relação a alimentos biológicos, tendem a estar ligadas a percepções de segurança alimentar, evidenciando um teor mais utilitário (Pino et al., 2012; Zanolli & Naspetti, 2002). Também nas entrevistas em profundidade a gestores, foi indicado que se deve fazer uma diferenciação entre segmentos, tendo em conta que os consumidores habituais de produtos biológicos tendem a deter um maior nível de conhecimento sobre estes produtos do que os consumidores ocasionais.

**H2** – Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes respostas cognitivas e afetivas relativamente a produtos biológicos.

As percepções dos indivíduos são criadas através das suas predisposições internas e dos estímulos físicos pertencentes ao ambiente exterior (Schiffman & Kanuk, 2007). Quando os indivíduos são confrontados com estímulos exteriores, são desencadeadas respostas cognitivas e afetivas da sua parte (Peter & Olson, 2001). Assim sendo, as respostas psicológicas dos consumidores a um dado produto, são definidas pelas estratégias de marketing usadas na sua promoção (Bloch, 1995). Neste sentido, as percepções dos consumidores em relação a produtos biológicos são influenciadas pelos estímulos de marketing com os quais o consumidor se depara (Chu, 2018).

**H3** – Os estímulos de marketing afetam as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos.

Ainda neste âmbito, as preferências dos consumidores, no que se refere aos estímulos de marketing de produtos biológicos com que se deparam, não são lineares, dependendo do segmento de consumidores em causa (Bezawada & Pauwels, 2013; Pino et al., 2012).

**H4** – Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes preferências relativamente aos estímulos de marketing de produtos biológicos.

As atitudes em relação ao comportamento dizem respeito a apreciações, positivas ou negativas, formadas pelo indivíduo, relativamente a um determinado comportamento (Kotler & Armstrong, 2014; Scalco et al., 2017). No que diz respeito à compra de produtos biológicos, estas atitudes são formadas pelas percepções e crenças que os consumidores possuem em relação aos mesmos (Chen, 2007; Lee & Yun, 2015). Estas percepções relacionam-se, principalmente, com os benefícios destes produtos para a sua saúde e para o ambiente, sendo que quanto mais positivas estas percepções e crenças forem, mais positivas serão também as suas atitudes em relação à compra de produtos biológicos (Chu, 2018; Gracia & de Magistris, 2007; Ham et al., 2018; Hoppe et al., 2013).

**H5** – As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, estão relacionadas com a sua atitude em relação à compra dos mesmos.

Segundo a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), as intenções dos indivíduos para efetuarem uma compra, são mais fortes quanto mais positivas as atitudes e as normas subjetivas em relação a essa mesma compra forem, e quanto mais forte for o controlo comportamental percebido do indivíduo (Gracia & de Magistris, 2007; Hoppe et al., 2013; Tsai et al., 2015). Como tem vindo a ser confirmado pelas investigações académicas que aplicaram esta teoria a produtos biológicos, quanto mais positivas forem as atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos, maiores serão as suas intenções de compra (Chu, 2018; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Soyez et al., 2012). Assim sendo, quando os indivíduos possuem atitudes positivas em relação

à compra destes produtos, mais provável será que a sua intenção de compra também o seja (Chen, 2007).

**H6** – A atitude do consumidor em relação à compra de produtos biológicos está relacionada com a sua intenção de compra.

As normas subjetivas representam a pressão social que o indivíduo acredita existir sobre ele para agir de determinada forma (Zagata, 2012). Assim sendo, teoriza-se que quanto mais positivas forem estas normas em relação à compra de produtos biológicos, ou seja, quanto mais as pessoas importantes para o consumidor possuírem atitudes positivas em relação a estes produtos, maiores serão as intenções de compra do indivíduo (Chekima et al., 2019; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Teng & Wang, 2015).

**H7** – As normas subjetivas estão relacionadas com a intenção de compra de produtos biológicos.

Contudo, um indivíduo pode até possuir atitudes positivas em relação a um comportamento específico, mas sentir que não detém controlo sobre o mesmo, diminuindo as suas intenções de o realizar (Chen, 2007). Assim sendo, quanto mais o consumidor perceber que detém controlo sobre a compra de produtos biológicos, mais provável será que tenha intenções de o fazer (Chen, 2007; Ham et al., 2018; Scalco et al., 2017).

**H8** – O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua intenção de compra.

Ainda de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), as intenções comportamentais são um dos antecedentes do comportamento efetivo, simbolizando a determinação do indivíduo para o realizar (Gracia & de Magistris, 2007). Quanto maiores estas intenções forem, mais probabilidades existirão que o comportamento em questão se realize (Ajzen, 1991). Em algumas investigações académicas dedicadas ao consumo de produtos biológicos, também as intenções de compra dos consumidores demonstraram influenciar positivamente o seu comportamento de compra de produtos biológicos (Gracia & de Magistris, 2007; Scalco et al., 2017; Soyez et al., 2012; Tsai et al., 2015; Wee et al., 2014).

**H9** – A intenção do consumidor para comprar produtos biológicos está relacionada com a sua compra efetiva.

No entanto, em comportamentos que envolvam algum nível de controlo por parte do indivíduo para que seja possível a sua concretização, as intenções, por si só, não são suficientes para

efetivar o comportamento, sendo necessário ter em consideração o seu controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991), que representa a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo para realizar um dado comportamento (Scalco et al., 2017). Também na literatura relacionada com o consumo de produtos biológicos, o controlo comportamental percebido do indivíduo demonstra ter um efeito na sua compra efetiva (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

**H10** – O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua compra efetiva.

As respostas comportamentais dos indivíduos não se limitam apenas ao ato de compra, contemplando, também, o ato de pós-compra (Lambin, 2000; Lee & Goudeau, 2014; Luna & Forquer Gupta, 2001). Depois dos consumidores adquirirem produtos biológicos, podem decidir partilhar a sua opinião com outros indivíduos, quer fisicamente, quer eletronicamente, recorrendo, para tal, ao *word of mouth* (Scuderi et al., 2019), pelo que foram criadas as seguintes hipóteses:

**H11** – A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu *word of mouth* físico.

**H12** – A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu *word of mouth* eletrónico.

## 5. Metodologia de Investigação e Dados

### 5.1. Estratégia de Investigação

A metodologia de investigação é o que determina o rumo do projeto de investigação (Hair, Bush, & Ortinau, 2002; Malhotra, 2010). É através da sua elaboração que se definem os métodos e os procedimentos fundamentais para se alcançar a informação desejada, com o objetivo de testar as hipóteses de investigação e de responder às questões de investigação formuladas (Malhotra, 2010).

Assim sendo, importa salientar que a presente investigação pretende dar resposta às seguintes questões de investigação (referidas anteriormente no capítulo 1.2.):

1. Qual o perfil do consumidor de produtos biológicos, residente em Portugal?
2. Qual a perceção dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos?
3. Qual a valorização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos?
4. Quais as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos?

Para responder às questões de investigação referidas, definiram-se os seguintes objetivos gerais, e respetivos objetivos específicos:

1. Analisar o perfil do consumidor de produtos biológicos;
  - 1.1. Caracterizar o perfil do consumidor de produtos biológicos, residente em Portugal, ao nível das variáveis sociodemográficas;
2. Avaliar a perceção dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos;
  - 2.1. Identificar as respostas cognitivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
  - 2.2. Identificar as repostas afetivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
3. Analisar a valorização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente a produtos biológicos;
  - 3.1. Identificar as respostas comportamentais dos consumidores relativamente a produtos biológicos;
  - 3.2. Caracterizar a frequência de compra destes produtos pelos consumidores;
4. Efetuar uma análise de *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, tendo em conta os principais operadores de produtos biológicos, a nível nacional e internacional;

- 4.1. Identificar os principais concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins com aposta em produtos biológicos;
- 4.2. Identificar os principais operadores internacionais com aposta em produtos biológicos;
- 4.3. Identificar as principais estratégias usadas pelos vários operadores para promoverem estes produtos;
5. Identificar as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos.
  - 5.1. Identificar as estratégias de marketing mais adequadas para a promoção de produtos biológicos, ao nível das características destes produtos, das categorias mais adquiridas pelos consumidores, dos meios de comunicação mais adequados, do tipo de informação mais valorizado, da localização destes produtos em loja e de possíveis serviços adicionais a disponibilizar.

De forma a ir ao encontro dos objetivos de investigação referidos, adotou-se a estratégia de investigação representada na Figura 15.

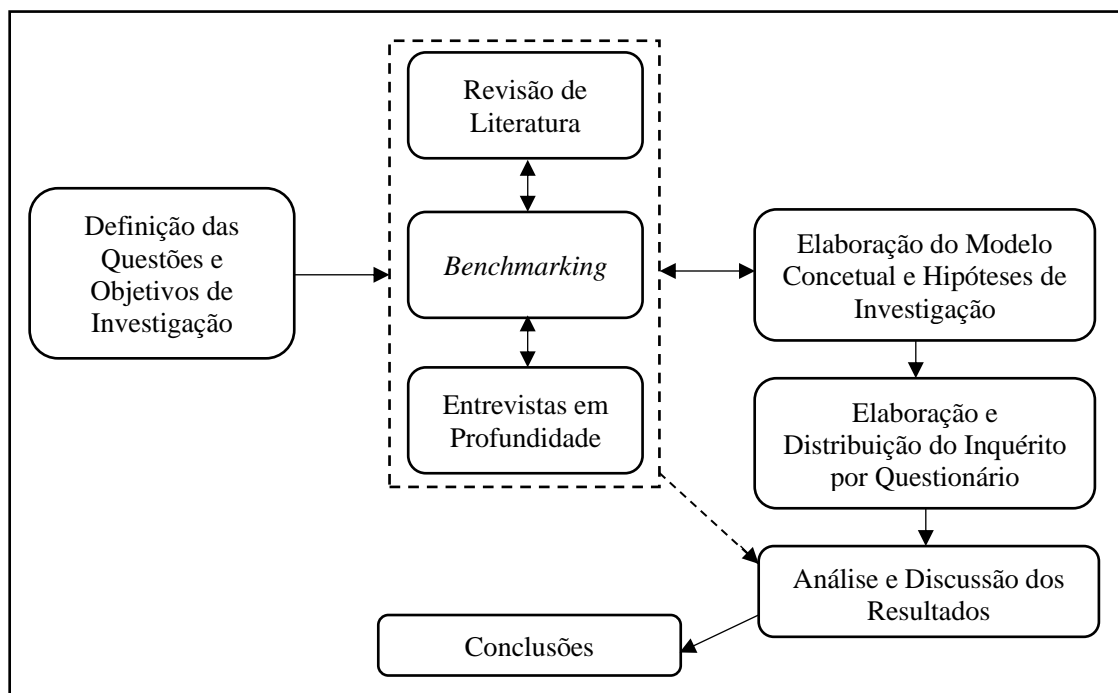


Figura 15 - Estratégia de investigação

Fonte: Elaboração própria

Dada a diversidade de tópicos a endereçar, optou-se pelo recurso a métodos de investigação qualitativos (entrevistas em profundidade e *benchmarking*) e quantitativos (inquérito por questionário). Neste sentido, este Projeto começou pela definição das questões e objetivos de investigação, já referidos anteriormente. Seguidamente, iniciou-se a revisão de literatura (apresentada no capítulo 3) para se adquirir um conhecimento detalhado sobre o tema e se elaborar adequadamente as fases seguintes da investigação. Simultaneamente, procedeu-se ao *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, com foco nos principais operadores, quer nacionais, quer internacionais, que têm vindo a apostar na oferta de produtos biológicos, nomeadamente, no sector da distribuição alimentar. Os resultados do *benchmarking* foram analisados qualitativamente e, para além de responderem diretamente a um dos objetivos de investigação, contribuíram, de igual modo, para identificar potenciais estratégias de marketing para a promoção de produtos biológicos.

De seguida, adotou-se uma abordagem exploratória de natureza qualitativa, realizando-se entrevistas em profundidade, tanto a consumidores de produtos biológicos, como a gestores de categorias pertencentes ao Grupo Jerónimo Martins. As entrevistas decorreram entre os dias 23 de janeiro de 2019 e 28 de março de 2019. A adoção de métodos de investigação qualitativos, nomeadamente através deste tipo de entrevistas, permite adquirir conhecimentos detalhados sobre o tema em foco, sobretudo, quando se pretende estudar as atitudes, crenças e perceções dos indivíduos, sendo útil numa fase inicial da investigação (Hair et al., 2002). A realização destas entrevistas permitiu recolher dados primários essenciais para ir ao encontro dos objetivos da investigação, principalmente, no que concerne o perfil do consumidor de produtos biológicos e as perceções e valorização dos consumidores acerca dos mesmos. Além disso, contribuiu para gerar algumas ideias sobre estratégias de marketing com potencial para gerar boas respostas por parte dos consumidores.

Importa salientar que muitas das etapas da investigação ocorreram em simultâneo, estando todas relacionadas entre si. A título de exemplo, a revisão de literatura efetuou-se à medida que foi também elaborado o *benchmarking* e realizadas as entrevistas em profundidade, sendo que todos estes dados contribuíram, numa fase posterior, para a elaboração do modelo concetual, das hipóteses de investigação e do inquérito por questionário. Na fase final, ainda foram importantes para a análise e discussão dos resultados.

O modelo concetual e as hipóteses de investigação foram já apresentados no capítulo 4. Estes elementos contribuíram também para a elaboração do inquérito por questionário. Assim sendo, recorreu-se, nesta fase, a metodologia quantitativa, através da administração de inquéritos por questionário. Este tipo de metodologia diferencia-se da qualitativa por ser estruturada e lidar com um elevado número de casos representativos (Hair et al., 2002). É através da sua adoção que os dados são quantificados com o objetivo de se generalizar os resultados obtidos, na análise da amostra recolhida, para a população em geral (Malhotra, 2010). Apesar de ambas as metodologias utilizadas

possuírem características distintas, estas são complementares (Malhotra, 2010). Tal como se procedeu nesta investigação, geralmente, inicia-se o processo da mesma recorrendo a pesquisa exploratória para obter conhecimento sobre o tema, seguindo-se esta de pesquisa descritiva ou causal (Malhotra, 2010).

Esta última fase da recolha de dados realizou-se nos distritos de Leiria e Aveiro, em diferentes supermercados e hipermercados Pingo Doce e, de igual modo, junto de familiares e amigos da autora desta investigação, durante o mês de junho de 2019. Importa salientar que, antes de se distribuírem os questionários, foi realizado um pré-teste para colmatar possíveis falhas.

Após a recolha de todos os dados, procedeu-se à sua análise estatística de forma a evidenciar possíveis padrões e relações entre variáveis, e discutiram-se os resultados.

## **5.2. Benchmarking**

Como referido anteriormente, os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos biológicos (Chu, 2018; Teng & Wang, 2015). Como resposta, os retalhistas disponibilizam cada vez mais estes produtos nas suas lojas (Nunes & Pereira, 2016), sendo que alguns até adquirem lojas especializadas nos mesmos. De facto, a oferta e a promoção de produtos biológicos, pode diferenciar os retalhistas da concorrência e ser uma boa oportunidade para estes aumentarem as suas receitas (Bezawada & Pauwels, 2013). Assim sendo, é importante que os retalhistas estejam atentos às melhores práticas aplicadas por outras empresas a atuar na mesma área, para que percebam como estas podem ser efetivadas e como podem gerar resultados vantajosos (Anand & Kodali, 2008; Hong et al., 2012).

Posto isto, o objetivo principal da realização do *benchmarking* baseou-se na identificação dos principais concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins com aposta em produtos biológicos, bem como na identificação dos principais operadores internacionais a atuar nesta área. Desta forma, foi possível recolher informação sobre as suas práticas, identificar as suas estratégias principais e detetar potenciais tendências de mercado.

A realização do *benchmarking* baseou-se em investigação qualitativa, nomeadamente, através de casos de estudo. Os casos de estudo são uma técnica de investigação exploratória, realizada através de uma análise intensiva a alguns casos tidos como importantes para a investigação (Malhotra, 2010). Nesta investigação, estes casos corresponderam aos principais operadores nacionais e internacionais de produtos biológicos.

Selecionaram-se como concorrentes diretos nacionais do Grupo Jerónimo Martins, as insígnias com uma presença mais significativa no mercado alimentar português, e mais referidas em notícias relativas à comercialização de produtos biológicos na grande distribuição: Continente,



Auchan, Lidl, Intermarché, Minipreço, E.Leclerc, Aldi e El Corte Inglés (Centromarca, 2018; Nunes & Pereira, 2016; Pacheco, 2018; C. Pinto, 2017; C. B. Silva, 2018).

A nível de concorrentes especializados, tendo em conta a diversidade de lojas especializadas em produtos biológicos a surgir no mercado nacional, optou-se por analisar aquelas que possuem mais pontos de venda, e que são mais referidas em notícias e artigos relativos a estes produtos: Go Natural, Celeiro, Miosótis, BIOCOOP, Biomercado, Mercearia Bio, Biofrade, BioEscolha e Alfazema Mercado Biológico (Nunes & Pereira, 2016; Pacheco, 2018; C. Pinto, 2017; C. B. Silva, 2018). Identificaram-se ainda várias lojas com conceitos peculiares no que diz respeito a produtos biológicos, pelo que se decidiu fazer uma breve referência aos mesmos, nomeadamente, à Quinta do Arneiro, ao Biovivos, à *Iswari*, à *Organii*, à Maria Granel e ao Cantinho das Aromáticas.

Numa perspetiva internacional, decidiu-se analisar os retalhistas mundiais com maior destaque na área de produtos biológicos e, simultaneamente, com um peso mais significativo no mercado mundial do retalho alimentar, tendo em conta que, atualmente, a maioria dos grandes operadores mundiais disponibiliza produtos biológicos nas suas lojas. A título de exemplo, o retalhista *Kroger*, um dos maiores retalhistas alimentares do mundo, através da sua marca própria *Simple Truth* (que inclui uma grande variedade de produtos biológicos), gerou, em 2017, mais de 2 mil milhões de dólares em vendas (Sahota, 2019). Nesta linha, nas primeiras quinze posições do ranking *Global Powers of Retailing* de 2019, elaborado pela Deloitte, encontram-se, inclusivamente, os retalhistas selecionados: *Walmart*, *Costco*, *Kroger*, *Tesco*, *Target* e *Albertsons* (da qual faz parte a *Safeway*) (Deloitte, 2019). Para além destes, ainda se incluiu nesta análise o *Whole Foods Market*, considerado o maior retalhista do mundo de alimentos biológicos (Sahota, 2019).

Neste âmbito, recolheram-se os seguintes dados sobre os operadores em análise:

- Marca(s) própria(s) biológica(s) – Identificar se possuem uma marca própria para este tipo de produtos ou se recorrem apenas a marcas de fabricante;
- Categorias de produtos biológicos oferecidas – Identificar as categorias de produtos biológicos mais comuns e aquelas nas quais começam a apostar;
- Características das embalagens dos seus produtos biológicos de marca própria – Perceber como apostam no design da embalagem, quais as mensagens incluídas e se é usado algum tipo de certificação;
- Nível de preços (apenas para os concorrentes diretos nacionais) – Analisar a diferença de preços entre os produtos biológicos e os seus equivalentes convencionais, e se existem diferenças entre as marcas próprias biológicas e as de fabricante;
- Espaço em loja – Identificar as formas utilizadas para promover produtos biológicos em loja e em que secção estes se encontram;

- *Websites* transacionais – Caso os operadores possuam *websites* transacionais, identificar as funcionalidades e destaques relacionados com produtos biológicos;
- Estratégias de comunicação e promoção de vendas – Perceber quais as estratégias mais utilizadas para promover estes produtos;
- Alternativas ao plástico – Tendo em conta que cada vez mais consumidores procuram embalagens amigas do ambiente (Nielsen, 2019), verificar se os operadores estão a realizar esforços para encontrar alternativas sustentáveis para produtos biológicos.

Toda a informação foi recolhida através da análise dos *websites* dos vários operadores, de notícias e artigos na Internet e, ainda, através de visitas a lojas físicas nacionais, maioritariamente, na zona de Leiria. Esta análise realizou-se de novembro de 2018 a fevereiro de 2019. Contudo, alguns aspetos foram atualizados ao longo do decorrer da investigação. Na Tabela 2 encontram-se as lojas visitadas e as datas da sua visita.

Tabela 2 - Visita a lojas físicas no âmbito do *benchmarking*

Lojas Visitadas		
Insígnia	Data	Local
Continente	22/11/18	LeiriaShopping
Auchan	08/01/19	Glicínias Plaza Aveiro
Lidl	23/11/18	Av. 25 Abril - B. de S. Francisco, 2400-265 Leiria
	26/11/18	Av. Primeiro de Maio 211, 2430-211 Marinha Grande
Intermarché	26/11/18	Av. Primeiro de Maio 211, 2430-211 Marinha Grande
Minipreço	03/12/18	Av. Dr. José Henriques Vareda 88, 2430-307 Marinha Grande
Aldi	24/11/18	R. Estr. Figueira da Foz 774, Leiria (Gândara)
	26/11/18	Av. Vitor Gallo 123, 2430-171 Marinha Grande
Celeiro	22/11/18	LeiriaShopping
Bioescolha Leiria	15/05/19	Av. Marquês de Pombal, 12B Leiria

### 5.3. Entrevistas em Profundidade e Análise de Conteúdo

Como referido anteriormente, realizaram-se entrevistas em profundidade com o intuito de recolher quantidades elevadas de dados primários pormenorizados, de uma amostra de indivíduos reduzida e não representativa da população (Hair et al., 2002). Neste caso, optou-se por entrevistar consumidores de produtos biológicos e gestores de categorias de produtos biológicos. As entrevistas em profundidade são um método direto de obter dados qualitativos e permitem explorar as motivações, crenças, atitudes e sentimentos dos indivíduos em relação a um dado tema (Malhotra, 2010). Além destas entrevistas permitirem explorar o tema em causa, contribuiram, ainda, para a elaboração das questões a utilizar no inquérito por questionário.

Com o uso desta técnica de recolha de dados, um entrevistador efetua várias questões semiestruturadas a um conjunto de indivíduos em específico, de preferência num formato cara a cara, em reuniões individuais (Hair et al., 2002). Normalmente, o local aconselhado para a realização destas entrevistas tende a ser a residência ou o escritório de cada entrevistado (Hair et al., 2002). Tendo em consideração esta sugestão, tentou-se, na maioria dos casos, efetuar as entrevistas nas residências dos entrevistados, para que estas decorressem num ambiente familiar aos indivíduos e, conseqüentemente, estes se sentissem confortáveis e com uma maior abertura para responder a todas as questões. Isto porque, quando é alcançada uma zona de conforto entre o entrevistador e os entrevistados, os últimos ficam mais dispostos a partilhar os seus verdadeiros pensamentos (Hair et al., 2002). Tal apenas não foi possível em três das entrevistas, uma relativa a um consumidor de produtos biológicos (entrevista telefónica) e, as outras duas, a gestores de categoria (uma delas, via *Skype* e, a outra, via e-mail).

Quer nas entrevistas em profundidade a consumidores, quer nas entrevistas a gestores de categorias, recorreu-se ao uso de um guião, de forma a orientar o fluxo das entrevistas e garantir que todos os tópicos de interesse seriam explorados (Anexo C e Anexo D). Tipicamente, os guiões das entrevistas em profundidade semiestruturadas contêm um conjunto de questões ou tópicos a serem abordados durante a sua realização (Bryman, 2012). Todavia, as questões podem seguir uma ordem diferente da planeada e, consoante as respostas dadas pelos indivíduos, podem ser até efetuadas questões não incluídas previamente no guião (Bryman, 2012). Nos guiões utilizados, elaborou-se uma questão final para dar aos entrevistados a possibilidade de acrescentarem algo que considerassem pertinente ao tema e que ainda não tivesse sido discutido.

Contudo, importa salientar a dificuldade inerente ao resumo e quantificação de dados qualitativos, sendo geralmente realizada uma análise de conteúdo com um teor interpretativo particularmente subjetivo (Hair et al., 2002). A análise de conteúdo das entrevistas em profundidade será apresentada nos dois subcapítulos seguintes.

### **5.3.1. Entrevistas em Profundidade a Consumidores**

Com o objetivo de recolher informação qualitativa aprofundada sobre produtos biológicos e respetivas perceções por parte dos consumidores, foram realizadas entrevistas em profundidade a uma amostra de seis indivíduos.

Todos os indivíduos da amostra tinham idades superiores a 18 anos, selecionando-se pessoas de diferentes faixas etárias, de forma a serem obtidas perceções que abrangessem gerações distintas. Além disso, todos os indivíduos entrevistados já tinham adquirido ou consumido produtos biológicos pelo menos uma vez. Deste modo, foi possível recolher opiniões de consumidores minimamente familiarizados com o tema e obter uma visão abrangente acerca das suas perceções em relação aos

produtos biológicos, dos determinantes e impedimentos à sua compra, da relação dos seus hábitos alimentares e de consumo com este tipo de produtos, bem como quais os meios de comunicação e as estratégias em loja mais eficazes para a sua promoção.

As entrevistas tiveram como base um guião elaborado previamente (Anexo C). A primeira parte teve como objetivo enquadrar a entrevista, de forma a permitir que os entrevistados percebessem o seu contexto. Seguiu-se um conjunto de questões agrupadas em várias secções. A primeira intitula-se “Conceito/percepção de produtos biológicos e características associadas”, que permite identificar quais as características que surgem primeiramente na mente dos indivíduos quando pensam em produtos biológicos e como os distinguem dos seus equivalentes convencionais. De seguida, surge a secção “Hábitos de consumo e percepções”, permitindo avaliar como os produtos biológicos se enquadram nos hábitos de consumo dos entrevistados. Para além disso, existe uma secção que explora como a adoção de um regime alimentar específico pode ter implicações no consumo de produtos biológicos. Segue-se um conjunto de questões que pretendem analisar as percepções dos indivíduos relativas ao nível de preços destes produtos. Logo depois, pretende-se identificar que meios de comunicação lhes trazem mais informação acerca desta temática e onde recai a sua preferência. Finalmente, segue-se a secção “Localização em loja”, onde os entrevistados referem o que consideram ser importante para a identificação destes produtos e que serviços adicionais gostariam de ver desenvolvidos no ponto de venda.

No que diz respeito ao conceito de produtos biológicos, cinco dos entrevistados definiram estes produtos como sendo produzidos sem o recurso a substâncias químicas, nomeadamente, inseticidas e pesticidas. Todos os entrevistados associaram os produtos biológicos a questões relacionadas com a saúde, afirmando que estes são mais saudáveis e benéficos para si, pois previnem doenças a longo prazo. Neste âmbito, quatro referiram que estes são produtos naturais, por serem produzidos sem recurso a matérias que alterem o seu processo de crescimento e cujo objetivo será o menor processamento possível. Já três dos entrevistados indicaram tratar-se de produtos com mais qualidade do que os convencionais: mais completos a nível nutricional e mais saudáveis. Metade dos entrevistados ainda mencionou que estes produtos possuem um melhor sabor do que os restantes. A um nível menos significativo, um dos entrevistados referiu que estes produtos detêm uma maior durabilidade. Ainda a este respeito, dois entrevistados relacionaram os alimentos biológicos a produtos provenientes do campo e da terra.

Relativamente à forma usada para distinguir os produtos biológicos dos restantes, evidenciou-se uma clara associação a frutas e legumes. Isto porque, dois entrevistados indicaram escolher, frequentemente, produtos com imperfeições (por exemplo, frutas com cores menos bonitas e defeitos), como forma de assegurarem a sua qualidade e os identificarem como biológicos, significando isto, na sua ótica, que não foram utilizados produtos químicos na sua produção. Um dos

entrevistados referiu estar ainda atento ao cheiro das frutas biológicas, caracterizando-as como tendo um cheiro mais intenso. Dois entrevistados mencionaram observar a constituição dos produtos biológicos, acreditando que quanto menos ingredientes este tiver, mais natural é. Quando se trata de compras em supermercados, quatro dos entrevistados estão atentos aos rótulos e a possíveis indicações “bio” nas embalagens, dirigindo-se às secções biológicas nos supermercados para garantir que não confundem estes produtos. Só um dos entrevistados mencionou o logótipo biológico europeu como forma de identificação destes produtos, o que pode sugerir falta de informação disponibilizada aos consumidores acerca deste tópico, ou mesmo, falta de interesse por parte destes.

No que se refere aos hábitos de consumo e perceções dos consumidores, todos os entrevistados indicaram já ter consumido produtos biológicos. A categoria de produtos biológicos mais adquirida é as frutas e legumes. Apenas dois entrevistados referiram produtos adicionais: cereais e iogurtes biológicos. Um dos entrevistados indicou que, os alimentos com os quais tem uma maior preocupação para que sejam biológicos, são as frutas de casca comestível, visto que, para si, as frutas convencionais podem conter químicos na casca nocivos à sua saúde. O motivo principal que conduziu os entrevistados ao consumo deste tipo de produtos foi a saúde e a preocupação em ser saudável. Ainda assim, dois entrevistados declararam que, o facto de serem vegetarianos, os despertou bastante para o consumo biológico. Este regime alimentar conduziu-os a preocupações adicionais com a saúde pública, com o ambiente, com os animais e com a alimentação. Como consequência, acreditam que a sua opção por alimentos biológicos contribui para a salvaguarda de todos esses aspetos, pois, na sua perspetiva, a produção agrícola convencional não é amiga do ambiente. Adicionalmente, perceberam que existem alternativas ainda mais saudáveis aos produtos simplesmente vegetarianos: os produtos simultaneamente biológicos e vegetarianos.

No que concerne os locais de compra de produtos biológicos que os entrevistados conhecem, foram mencionados as feiras e mercados rurais, as grandes superfícies, as lojas *on-line* (por exemplo, a loja *on-line* do Celeiro) e as lojas especializadas (sendo indicado o Celeiro por dois entrevistados). Contudo, os locais onde os entrevistados adquirirem usualmente estes produtos, são os mercados rurais, as hortas próprias ou as de familiares e os supermercados. Os supermercados enumerados foram o Pingo Doce, o Continente e o Lidl. Os entrevistados recorrem aos supermercados, normalmente, quando não têm a possibilidade de encontrar os produtos que procuram nos mercados ou nas hortas particulares, e por uma questão de conveniência, visto que é nos supermercados que realizam a generalidade das suas compras. No entanto, três entrevistados aparentaram confiar mais nos mercados rurais do que nos supermercados, indicando como vantagens dos primeiros, a relação próxima que se estabelece com os produtores. De facto, todos os entrevistados admitiram não confiar totalmente nos produtos biológicos vendidos nos supermercados. Um dos entrevistados alegou que os produtos biológicos possuem preços mais elevados nos supermercados, preferindo comprá-los nos

mercados. Todavia, para outro dos entrevistados, os preços normalmente mais elevados são, para si, uma garantia de confiança. Os entrevistados que preferem os mercados referiram, ainda, optar pelos mesmos quando pretendem adquirir produtos frescos e por desejarem conhecer a origem dos produtos que adquirem, algo que indicam não ser possível no supermercado. Relativamente aos entrevistados vegetarianos, estes assinalaram que a oferta biológica adequada ao seu regime alimentar é bastante limitada, não sendo possível encontrar tudo aquilo que procuram num único local.

Em relação a ocasiões de compra, todos os entrevistados declararam não aguardar por nenhuma ocasião especial para adquirir produtos biológicos, com a exceção de um deles, que está atento a promoções para obter preços mais acessíveis.

No que diz respeito a marcas biológicas, só um dos entrevistados referiu ter marcas de preferência, respetivamente, a Cem Porcento e a Seara, afirmando que, para si, estas possuem um preço mais acessível. Além disto, não pareceu existirem grandes preferências entre marcas próprias ou de fabricante. Um dos entrevistados indicou que confirma se as características do produto são iguais, optando, depois, pela marca com um preço mais acessível. Apenas um dos entrevistados garantiu preferir marcas de fabricante por lhe transmitirem mais confiança.

Relativamente aos níveis de preço destes produtos, todos os entrevistados afirmaram que os produtos biológicos são mais caros do que os convencionais. Três deles justificaram este nível de preço devido a custos de produção mais elevados. Contudo, metade dos entrevistados declarou estar disposto a pagar um valor mais elevado por eles, por preferir a qualidade ao preço, e por acreditar que existem maiores benefícios para a sua saúde ao consumir produtos biológicos. No entanto, a outra metade dos entrevistados indicou que a sua disposição para pagar dependerá do tipo de produto e da diferença de preços entre a versão biológica e a convencional, sugerindo uma maior disposição no caso das frutas e legumes biológicos, por considerar que, nestes casos, poderá haver uma maior exposição a resíduos químicos. A totalidade dos entrevistados sugeriu que, compraria uma maior quantidade de produtos biológicos, caso estes tivessem um preço mais acessível. No entanto, dois deles consideraram que, uma maior variedade nos supermercados e um maior nível de garantias relativas ao processo de produção, também os influenciariam no momento de compra.

No que respeita a identificação de produtos biológicos através das suas embalagens, três entrevistados especificaram que seria importante que as embalagens fornecessem informação acerca do método de produção biológico, e que existisse uma forma de comprovar que estes produtos foram produzidos sem recurso a químicos, o que indica, novamente, um desconhecimento acerca do logótipo biológico europeu. Ainda neste âmbito, um dos entrevistados enfatizou a importância de se comunicar a origem e local de produção do produto. Três entrevistados referiram, ainda, ser relevante que haja uma indicação a informar que se trata de um produto 100% biológico. Por fim, um

entrevistado confessou que não consegue distinguir os produtos biológicos caso estes não estejam na secção biológica dos supermercados.

Quanto aos meios de comunicação, metade dos entrevistados tomou conhecimento da existência de produtos biológicos através da Internet, da televisão e das próprias idas ao supermercado. A um nível menos significativo, ainda foi indicado o facto de terem crescido em meios rurais. O principal meio de comunicação atual, a partir do qual recebem informação sobre estes produtos, é a Internet. Neste âmbito, destacam-se as redes sociais, nomeadamente, as partilhas de notícias, os grupos criados no Facebook para divulgação de práticas de alimentação saudável, páginas oficiais de *influencers* no Instagram, e *blogs* com foco na alimentação saudável. Seguidamente, a televisão foi, também, referida por dois entrevistados. Um dos indivíduos ainda indicou que, os folhetos dos retalhistas e as revistas direcionadas para a saúde, são meios de comunicação relevantes para si. A maior parte dos entrevistados gostaria de continuar a receber informação pela Internet. No entanto, dois deles gostariam que os supermercados disponibilizassem mais informação em loja, e que os retalhistas incluíssem descrições destes produtos nos seus folhetos e revistas promocionais.

No que diz respeito à localização em loja, cinco entrevistados garantiram encontrar produtos biológicos nas secções biológicas ou dietéticas dos supermercados. Dois deles acrescentaram que é possível encontrar alguns destes produtos na área das frutas e legumes. Cinco dos entrevistados afirmaram que apreciam a localização destes produtos em secções específicas da loja, pois permite uma distinção clara em relação aos produtos convencionais, não sendo necessário que o consumidor perca tempo a fazê-lo por si mesmo. Contudo, um deles frisou que não concorda que os produtos biológicos estejam ao lado dos produtos dietéticos, afirmando que um produto biológico não é o mesmo que um produto direcionado para a dieta. Outro entrevistado explicou que, para si, o ideal seria que os produtos biológicos estivessem nas mesmas prateleiras que os seus equivalentes convencionais, para que o consumidor pudesse fazer instantaneamente uma comparação de preços e, caso se esquecesse de colocar algum produto biológico no seu cesto, não fosse necessário percorrer grande parte da loja para o encontrar. Ainda a este respeito, todos os entrevistados consideraram imperativo uma boa identificação visual em loja destes produtos, recorrendo-se, por exemplo, à sinalética e a cartazes. No que toca a serviços adicionais em loja, quatro entrevistados gostariam que se realizassem degustações em loja. Ainda foi sugerido a realização de *workshops* sobre alimentação biológica, a distribuição de amostras, a realização de promoções e *showcookings* de alimentos biológicos com especialistas na área.

### **5.3.2. Entrevistas em Profundidade a Gestores**

Para uma melhor compreensão da temática dos produtos biológicos, bem como da sua evolução e adesão por parte dos consumidores, considerou-se igualmente relevante realizar

entrevistas em profundidade a gestores de categorias com um contacto diário com esta realidade. Assim sendo, foram realizadas entrevistas a dois gestores de categorias do Grupo Jerónimo Martins, depois de ter sido recebido um feedback positivo quanto à sua realização, tendo ambas decorrido durante o mês de março de 2019. Devido a questões práticas, uma das entrevistas foi realizada via *Skype* e, a outra, consistiu na reposta às questões via e-mail.

Um dos entrevistados é responsável pela categoria Frutas e Legumes (que inclui também produtos biológicos) e, o outro, pela categoria Mercearia, que contempla a área comercial da marca própria biológica *Go Bio*, pertencente ao Pingo Doce. As funções que ambos desempenham acarretam um elevado grau de responsabilidade e de conhecimento pelo tema, contribuindo para uma melhor compreensão da importância dos produtos biológicos no retalho alimentar, concretamente, no caso do Grupo Jerónimo Martins, e, ainda, para um entendimento aprofundado acerca das perceções e atitudes do consumidor nesta área.

As entrevistas a gestores foram, também, realizadas com recurso a um guião, contudo, diferente do utilizado nas entrevistas a consumidores. No que diz respeito aos guiões dedicados aos gestores, apenas uma das suas secções diferiu de acordo com o gestor de categoria em causa. Como resultado, foi criada uma secção com um conjunto de questões específicas para serem respondidas pelo gestor da categoria Frutas e Legumes, e, outra, com questões distintas a serem esclarecidas pelo responsável da área comercial da marca *Go Bio* (Anexo D).

De forma comum a ambos, a primeira parte do guião apresentou o tema e os objetivos do Projeto. Seguiu-se uma secção com o objetivo de explorar as possíveis perceções dos consumidores relativas a produtos biológicos e as características que consideram mais importantes nestes produtos, tendo em conta a opinião e a experiência profissional dos gestores nesta área. De seguida, elaborou-se um leque de questões, distintas consoante o gestor que se tratasse, com os seguintes objetivos: comparar o peso das vendas dos produtos biológicos com os seus equivalentes convencionais; explorar as razões que conduzem os consumidores a optarem por produtos biológicos em detrimento dos convencionais; entender quais as características fundamentais nos rótulos e embalagens de produtos biológicos; avaliar a importância da origem; identificar os aspetos fundamentais na promoção destes produtos. Seguiu-se uma secção relativa aos meios de comunicação mais eficazes na sua promoção e ao tipo de mensagem mais apropriado para o efeito. Seguidamente, pretendeu-se compreender como os hábitos de consumo dos consumidores incluem a aquisição de produtos biológicos. Criou-se, ainda, uma secção dedicada ao nível de preços destes produtos. De seguida, preparou-se um conjunto de questões dedicadas à localização em loja destes produtos, desde a forma mais indicada de os promover no ponto de venda, até a possíveis serviços adicionais a realizar. Para concluir a entrevista, questionaram-se os gestores sobre as suas perspetivas futuras relativas a esta categoria de produtos.



Relativamente às percepções dos consumidores, os entrevistados indicaram que estes tendem a perceber os produtos biológicos como sendo produtos saudáveis, trazendo mais vantagens para a sua saúde em comparação aos convencionais. No entanto, um dos gestores alertou para o facto dos consumidores acharem que estes produtos são, geralmente, mais caros. Neste âmbito, é possível distinguir os consumidores de produtos biológicos habituais dos consumidores ocasionais, sendo que os primeiros possuem um maior nível de conhecimento sobre esta temática e adquirirão estes produtos com frequência e, os últimos, tendem a comprar estes produtos quando se encontram em promoção. No momento de compra, foi referida a importância da rotulagem e do símbolo de produto biológico para o consumidor. No caso das frutas e legumes biológicos, foi indicado que o consumidor, habitualmente, procura produtos que contenham defeitos e imperfeições, visto que, para ele, isto simboliza que não houve utilização de produtos químicos na sua produção. A crescente opção por frutas e legumes biológicos em detrimento dos convencionais, na opinião de um dos gestores, está relacionada com questões de saúde e, para alguns clientes, com a questão do sabor.

No geral, as vendas de produtos biológicos têm crescido a dois dígitos. No entanto, este crescimento tende a ser gerado sobre bases de vendas relativamente pequenas, quando comparadas às vendas de produtos convencionais. Um dos entrevistados mencionou que, as categorias de produtos biológicos com um maior peso nas vendas, correspondem a produtos frescos, pois, nestes casos, os produtos não sofrem processamentos industriais e, os consumidores, acabam por associá-los a maiores benefícios para a sua saúde. Particularmente na categoria Frutas e Legumes, as vendas de produtos biológicos têm ganho uma quota cada vez maior. Contudo, em comparação aos produtos convencionais, as suas vendas ainda possuem pouco peso no total da categoria. Ainda assim, a procura dos consumidores tem sido crescente, e também a oferta tem aumentado. Inclusivamente, os consumidores realizam cada vez mais pedidos especiais de produtos biológicos no Pingo Doce.

No que diz respeito à origem, ambos os gestores afirmaram que é um aspeto importante para o consumidor. No caso das embalagens e rótulos dos produtos, a origem do produto e das suas matérias primas, bem como o logótipo de produto biológico, são características fundamentais para o consumidor. No caso das frutas, existe uma preferência generalizada pelo que é nacional, sendo esta preferência ainda mais acentuada no caso das versões biológicas. Apesar de, atualmente, não ser possível ao consumidor identificar, em loja, se o produto biológico é, ou não, local, os gestores acreditam que se um produto biológico for local, o consumidor tende a atribuir-lhe um maior valor.

Em relação ao tipo de mensagem que deve ser transmitida ao consumidor, um dos gestores ressaltou a importância de se comunicar a definição de produto biológico, bem como as garantias que o logótipo biológico europeu assegura ao consumidor. Efetivamente, um dos gestores salientou que os consumidores têm dificuldades em definir o que é um produto biológico, associando-o, apenas, à ausência de químicos durante a produção, sendo importante transmitir-lhe as restantes

vantagens. No que diz respeito aos meios de comunicação mais eficazes na promoção de produtos biológicos, foram destacadas as degustações em loja e, ainda, os folhetos semanais no caso específico do Pingo Doce, por ser distribuído em todo o país. Fora da loja, foram mencionados os panfletos e os anúncios, quer em televisão, quer na rádio.

Relativamente aos hábitos de consumo dos consumidores, ambos os entrevistados indicaram que, os verdadeiros consumidores de produtos biológicos, optam por se deslocar a mercados ou lojas especializadas neste tipo de produtos, tendo em conta que, atualmente, a oferta em supermercados tende a ser, ainda, reduzida. Todavia, consumidores que possuam menos tempo para realizarem as suas compras, tendem a adquirir estes produtos em supermercados, como no Pingo Doce, colocando a sua escolha do lado da conveniência. Em termos de preferências entre marcas próprias biológicas ou de fabricante, ambos os gestores referiram que, atualmente, estas diferenças praticamente não existem para o consumidor. Nomeadamente no caso da marca própria Pingo Doce, os clientes já estão bastante familiarizados com a mesma, associando-a a produtos de qualidade.

No que se refere aos fatores necessários para que o consumidor aumente o seu consumo de produtos biológicos, foi indicado que seria essencial que os preços de venda ao público diminuíssem, sendo estes, em média, 35% mais elevados do que os preços de venda ao público dos produtos convencionais. Além disso, os consumidores tendem a percecionar estes produtos como sendo mais caros e, nem todos eles, têm rendimentos que os possibilitem adquiri-los confortavelmente. Neste âmbito, mencionou-se a relevância das promoções que, para além de aumentarem as vendas, possibilitam que os não consumidores de produtos biológicos experimentem este tipo de produtos e que, possivelmente, se convertam em consumidores. No que diz respeito à confiança dos consumidores, os clientes informados confiam nestes produtos e, especificamente no caso da marca Pingo Doce, a sua confiança espelha-se nas crescentes vendas de produtos biológicos.

Relativamente a estratégias promocionais em loja, destacou-se a importância de se colocar estes produtos numa secção específica da mesma, de se comunicar informação sobre produtos biológicos ao longo da loja e de se sinalizar que se trata deste tipo de produtos na etiqueta de preço. Além disso, elementos de maior dimensão (por exemplo, móveis refrigerados somente com estes produtos) permitem ao consumidor identificar rapidamente esta categoria de produtos, ao invés de se alocar apenas algumas prateleiras aos mesmos. Em relação a serviços adicionais em loja, foram referidos os seguintes pontos: destaque da origem do produto biológico; degustações; cartazes; panfletos. No caso do Pingo Doce, o próprio website e a revista Sabe Bem são meios usados para promover estes produtos.

Finalmente, em termos de perspectivas futuras, ambos os gestores indicaram que os produtos biológicos são um segmento que, seguramente, continuará a crescer. Neste sentido, será relevante

que os retalhistas continuem a apostar nestes produtos, tanto com o objetivo de democratizar o consumo, como de dar resposta à procura e à exigência dos consumidores.

De forma a auxiliar a compreensão dos vários tópicos abordados nas entrevistas em profundidade a consumidores e a gestores, construiu-se o esquema que consta na Figura 16.

Como referido anteriormente, os dados recolhidos nas entrevistas em profundidade foram utilizados para auxiliar a construção do inquérito por questionário. Neste sentido, recorreu-se à informação recolhida nas entrevistas para formular várias questões, nomeadamente, se os consumidores seguem algum regime alimentar específico; quais são os locais que conhecem e aqueles onde compram produtos biológicos; como definem estes produtos; que marcas conhecem; que categorias adquirem frequentemente; que respostas afetivas geram em relações aos mesmos; que importância atribuem à origem; como distinguem e identificam estes produtos; que características valorizam nas embalagens; quais as suas perceções em relação ao preço e à realização de promoções; através de que meios tomaram conhecimento destes produtos e onde preferiam receber informação sobre os mesmos; que mensagens valorizam; como preferem encontrar estes produtos em loja; que serviços adicionais gostariam de ver desenvolvidos.

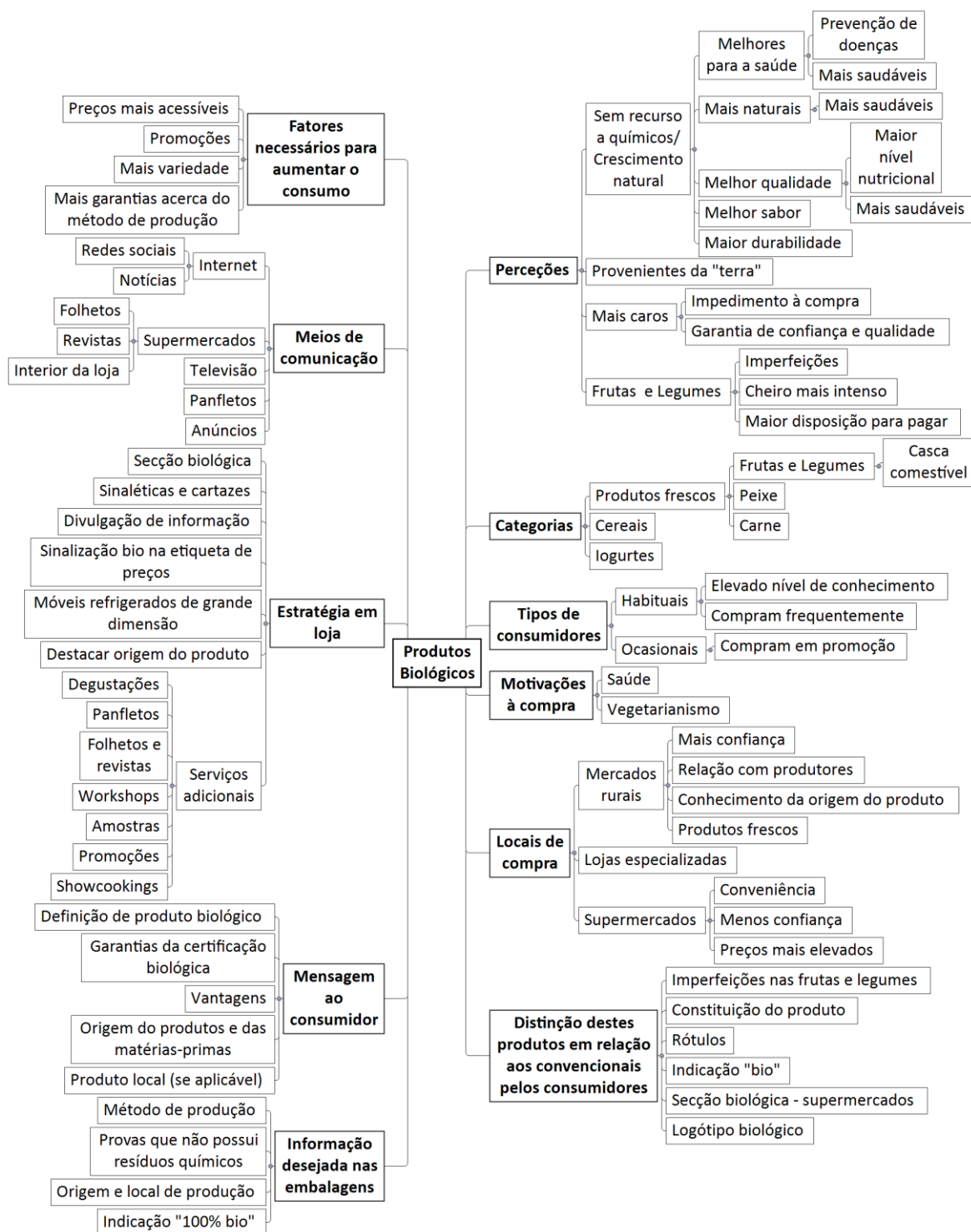


Figura 16 - Esquema com a análise dos temas referidos nas entrevistas em profundidade a gestores de categoria e a consumidores de produtos biológicos

Fonte: Elaboração própria

## **5.4. Questionário**

O inquérito é uma técnica de investigação, cujo objetivo, passa por recolher informação através da realização de um conjunto de questões aos indivíduos de interesse ao estudo, fornecendo dados acerca dos seus comportamentos, intenções, atitudes, conhecimentos, motivações, estilos de vida e características demográficas (Malhotra, 2010).

Posto isto, optou-se por elaborar um inquérito por questionário (Anexo E) a potenciais consumidores de produtos biológicos, com o intuito de responder às questões de investigação inicialmente formuladas e de explorar as hipóteses de investigação delineadas. Efetivamente, o inquérito por questionário é bastante útil para testar hipóteses teóricas e analisar possíveis correlações entre variáveis (Quivy & van Campenhoudt, 2005).

Antes de se proceder à distribuição do questionário, realizou-se um pré-teste ao mesmo, etapa que será descrita com mais detalhe no subcapítulo “Procedimentos de Construção e Desenvolvimento do Instrumento de Recolha de Dados”.

### **5.4.1. População e Amostra**

A população-alvo de um estudo pode ser definida como a totalidade de elementos ou objetos que detêm a informação que o investigador procura para a sua pesquisa (Malhotra, 2010). No âmbito da presente investigação, a população em estudo corresponde aos potenciais consumidores de produtos biológicos residentes em Portugal.

Depois de definida a população, torna-se necessário estabelecer o processo de seleção dos elementos da amostra (Marôco, 2014). Para o efeito e, tendo em conta as limitações de tempo para a conclusão da investigação, recorreu-se à amostragem não probabilística. Quando adotada este tipo de amostragem, a probabilidade de um dos elementos da população ser incluído na amostra não é igual à dos restantes (Marôco, 2014), o que significa que, determinados elementos, possuem uma maior probabilidade de pertencerem à amostra do que outros (Bryman, 2012).

Nesta investigação foi recolhida uma amostra não probabilística por conveniência, composta por indivíduos residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos, perfazendo um total de 400 indivíduos. A amostragem de conveniência caracteriza-se pela recolha de uma amostra de elementos convenientes ao investigador (Malhotra, 2010). Neste sentido, optou-se por recolher os dados presencialmente em supermercados e hipermercados Pingo Doce, e junto de familiares e amigos da autora desta investigação, nos distritos de Leiria e Aveiro. Tentou-se que a amostra abrangesse indivíduos de diferentes géneros e faixas etárias, de forma a garantir o máximo de heterogeneidade e representatividade possível tendo em conta as condições da realização da presente investigação. No entanto, o preenchimento do questionário, principalmente nos supermercados e

hipermercados Pingo Doce, dependeu, em grande parte, da disponibilidade e colaboração dos indivíduos abordados.

#### **5.4.2. Procedimentos de Construção e Desenvolvimento do Instrumento de Recolha de Dados**

O primeiro passo na construção de um questionário, passa por assegurar que, toda a informação necessária para abordar o problema de investigação, é passível de ser recolhida através da sua aplicação (Malhotra, 2010). Assim sendo, foram tidas em consideração as questões de investigação, os objetivos e as hipóteses formuladas ao longo deste processo.

O questionário elaborado (Anexo E) inclui 38 questões, das quais 6 são abertas. A inclusão de questões abertas justifica-se pelo facto de estas poderem fornecer informação mais rica e detalhada do que as questões fechadas (Hill & Hill, 2005). Além disso, estes tipos de questões tornam-se particularmente úteis, quando se ambiciona recolher informação qualitativa para completar os dados quantitativos recolhidos através das restantes questões e, desta forma, obter uma melhor compreensão do fenómeno em causa (Hill & Hill, 2005). Ainda se optou por incluir a opção de resposta “outro(s)”, em algumas das questões, para dar a possibilidade aos inquiridos de expressarem a sua opinião quando não se identificam com nenhuma das alternativas de resposta apresentadas.

No questionário utilizaram-se escalas de medida qualitativas (nominais e ordinais) e quantitativas (razão). Em várias questões, recorreu-se à utilização da escala de Likert, tendo em conta que esta é particularmente indicada para medir crenças mentais ou comportamentais relacionadas com a atitude dos indivíduos (Hair et al., 2002). A escala de Likert utilizada é constituída por 5 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, através dos quais os inquiridos indicam o seu grau de concordância em relação aos itens apresentados (Bryman, 2012). Numa das questões (questão 26) utilizou-se, ainda, uma escala de intenção de comportamento, com o objetivo de prever a probabilidade de os inquiridos demonstrarem um determinado tipo de intenção comportamental em relação à compra de um determinado objeto (Hair et al., 2002), neste caso, a sua intenção de compra de produtos biológicos.

Relativamente à estrutura do questionário, deve elaborar-se uma secção introdutória que forneça aos inquiridos uma ideia breve do tópico principal de investigação (Hair et al., 2002). Assim sendo, incluiu-se no questionário uma nota introdutória com uma breve contextualização deste Projeto. Aproveitou-se, de igual modo, para garantir a confidencialidade dos dados e o anonimato dos inquiridos. Na estruturação de um questionário deve começar-se por pedir aos inquiridos informação mais geral e, à medida que se avança no seu preenchimento, afunilar a informação pedida para um nível mais específico, guardando as questões de classificação sociodemográfica e assuntos possivelmente mais delicados para a parte final (Hair et al., 2002; Malhotra, 2010). No caso desta

investigação, tentou adotar-se estas práticas, colocando-se as questões sociodemográficas no final do questionário, nomeadamente, a questão relativa ao rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos que, devido ao seu teor pessoal e sensível, pode causar alguns entraves à resposta dos indivíduos.

O questionário estruturou-se em 10 grupos, apresentados de seguida:

- 1º grupo – Caracterização do Consumidor e Hábitos de Consumo;
- 2º grupo – Categorias de Produtos Biológicos;
- 3º grupo – Respostas Cognitivas;
- 4º grupo – Respostas Afetivas;
- 5º grupo – Estímulos de Marketing;
- 6º grupo – Atitude em Relação à Compra;
- 7º grupo – Normas Subjetivas e Controlo Comportamental Percebido;
- 8º grupo – Intenção de compra;
- 9º grupo – Respostas Comportamentais;
- 10º grupo – Dados Sociodemográficos.

O primeiro grupo tem como propósito caracterizar os hábitos de consumo de produtos biológicos por parte dos inquiridos e, ainda, recolher algumas informações específicas para uma descrição mais detalhada do seu perfil enquanto consumidor ou não consumidor de produtos biológicos. Neste sentido, é possível avaliar a sua frequência de compra de produtos biológicos, os locais que conhece onde é possível adquiri-los e onde efetivamente os adquire. As questões mais orientadas para as características do consumidor, permitem analisar a sua responsabilidade nas compras familiares, a sua adoção de um regime alimentar específico, a sua consciência para a saúde e para o ambiente, e a importância que atribui à família.

O segundo grupo permite recolher dados sobre os produtos ou alimentos que os inquiridos associam espontaneamente a produtos biológicos, bem como aqueles que compraram recentemente.

O terceiro grupo tem como objetivo analisar as respostas cognitivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Para tal, criaram-se questões para avaliar a forma como define um alimento biológico, as marcas de que se recorda espontaneamente e, também, o seu nível de conhecimento relativo ao logótipo biológico europeu e o significado que lhe atribui.

O quarto grupo foca-se nas respostas afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Assim sendo, construiu-se uma questão que permite analisar o nível de confiança do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu e, outra questão, que agrupa um conjunto de itens relativos às respostas afetivas do consumidor identificadas anteriormente na revisão de literatura. Importa salientar que, nas respostas cognitivas, se optou por elaborar itens mais orientados

para o conhecimento objetivo do consumidor. Por sua vez, nas respostas afetivas, optou-se por itens mais orientados para o conhecimento subjetivo do indivíduo. De acordo com Lee & Goudeau (2014), as percepções dos indivíduos relacionadas com os benefícios dos produtos biológicos para os humanos, animais e ambiente, devem ser analisadas de uma perspectiva afetiva.

O quinto grupo engloba um conjunto de questões com o objetivo de analisar os estímulos de marketing com um maior potencial para gerarem respostas positivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Analisa-se a forma como os inquiridos identificam estes produtos; que características valorizam nas suas embalagens; quais os principais meios onde recebem informação sobre estes produtos e onde a prefeririam receber; que tipo de informação é, para os inquiridos, mais apelativa; a sua preferência relativa ao nível de preços destes produtos; os serviços adicionais que valorizam em loja; em que zona da loja preferem encontrar produtos biológicos.

O sexto grupo é constituído por uma questão destinada à análise da atitude dos inquiridos em relação à compra de produtos biológicos, tendo em conta quatro alimentos biológicos diferentes.

O sétimo grupo permite avaliar a importância das normas subjetivas para os inquiridos quando se trata da compra de produtos biológicos e, ainda, o seu nível de controlo comportamental percebido.

O oitavo grupo foca-se, especificamente, na análise da intenção de compra de produtos biológicos.

O nono grupo reúne um conjunto de itens que permite caracterizar as repostas comportamentais dos inquiridos relativas a produtos biológicos, nomeadamente, a sua compra efetiva e a possibilidade de recorrerem ao *word of mouth* físico e ao *word of mouth* eletrónico depois de comprarem este tipo de produtos.

Por fim, o décimo grupo, pretende recolher os dados de classificação dos inquiridos, permitindo realizar uma caracterização sociodemográfica da amostra.

É importante mencionar que, a primeira questão, pedia aos inquiridos que assinalassem se já tinham ou não comprado produtos biológicos. Os inquiridos que, nesta questão, indicassem nunca ter adquirido produtos biológicos, apenas respondiam às questões 5 a 8 (informação sobre o consumidor), às questões 11 e 13 (respostas cognitivas), que dependo da resposta, poderiam conduzir às questões 14 e 15, à questão 16 (respostas afetivas), à questão 28 (motivos pelos quais não adquirem produtos biológicos) e às questões 29 a 38 (dados sociodemográficos).

Na elaboração do questionário procurou-se, ao máximo, recorrer a itens e escalas já validadas noutras investigações para medir determinados construtos ou variáveis, garantido assim a sua validade e adequabilidade à investigação em causa. Nos casos onde tal não foi possível, recorreu-se aos dados recolhidos na revisão de literatura, nas entrevistas em profundidade e na análise de *benchmarking*.



O Anexo F reúne todas as variáveis e construtos utilizados em cada grupo do questionário, bem como as questões onde estas se situam, as referências que serviram de base à sua construção e as fontes das escalas utilizadas.

Antes de se proceder à recolha de dados através do questionário, realizou-se um pré-teste a um conjunto de 8 indivíduos, de forma a detetar possíveis falhas ou oportunidades de melhoria e adequar o conteúdo e o tipo de linguagem usada ao público em geral. A tutora do Grupo Jerónimo Martins também foi consultada neste momento da investigação, fornecendo sugestões de melhoria importantes de acordo com a sua experiência profissional e conhecimento dos clientes.

Através do pré-teste verificou-se que a versão inicial do questionário era demasiado extensa, o que poderia desmotivar os indivíduos no preenchimento do mesmo. Assim sendo, efetuaram-se as seguintes alterações: agruparam-se vários itens relacionados com a mesma temática numa só questão para reduzir a sua extensão; excluíram-se questões que os indivíduos consideraram semelhantes às restantes; eliminaram-se alguns itens, relativos à mesma variável, que os indivíduos sentiram que eram semelhantes no seu conteúdo. Ao nível do conteúdo linguístico, simplificou-se algum vocabulário e reformularam-se algumas frases. Algumas partes das instruções fornecidas foram destacadas, por exemplo, com o uso de negrito. Outra sugestão aplicada baseou-se na alteração dos níveis de algumas das escalas utilizadas para que estas fossem consistentes ao longo do questionário, evitando gerar confusão aos inquiridos. No caso da questão 14 e 15 (significado e confiança no logótipo biológico europeu), passou a ser indicado que apenas os inquiridos que conhecessem, pelo menos, parcialmente o logótipo referido, teriam que responder a estas questões, visto que alguns dos indivíduos referiram não ter conhecimento suficiente para responder verdadeiramente a estas questões. Depois destas alterações, efetuou-se novamente um pré-teste para assegurar que não seriam necessárias mais alterações.

#### **5.4.3. Procedimentos de Aplicação**

A recolha de dados através da aplicação de questionários realizou-se durante o mês de junho de 2019, entre os dias 3 e 23 desse mês. Como referido anteriormente, recolheram-se os dados presencialmente, tanto em supermercados e hipermercados Pingo Doce (nos distritos de Leiria e Aveiro), como junto de familiares e amigos da investigadora.

A decisão de distribuir questionários a familiares e amigos e, ainda, a clientes de um hipermercado Pingo Doce no distrito de Aveiro, deveu-se, em grande parte, a limitações de tempo. Esta decisão possibilitou recolher um número elevado de questionários num período relativamente curto e, desta forma, adquirir maior diversidade nas respostas.

Optou-se por um método de recolha de dados presencial para garantir que os inquiridos não deixassem nenhuma questão incompleta ou em branco, e assegurar que teriam ajuda caso lhes surgisse algum tipo de dificuldade durante o preenchimento, aumentando a taxa de resposta às diversas perguntas. Além disso, ao distribuir-se grande parte dos questionários em supermercados e hipermercados Pingo Doce, obtiveram-se respostas diretamente de clientes desta insígnia, um aspeto relevante nesta investigação, tendo em conta que se trata de um Projeto em parceria com o Grupo Jerónimo Martins, sendo este tipo de informação importante para a definição da sua estratégia na área de produtos biológicos. Ainda a este respeito, a recolha deste tipo de informação em supermercados e hipermercados, assegura que os inquiridos abordados têm, pelo menos, contacto com produtos biológicos, mesmo que não os adquiram habitualmente.

Antes do início do preenchimento dos questionários pelos inquiridos, enfatizou-se que toda a informação recolhida é confidencial e que seria utilizada de forma anónima, com o propósito de aumentar a confiança e disposição dos inquiridos para fornecerem respostas verdadeiramente representativas das suas perceções, atitudes, intenções, hábitos e características. Quando os inquiridos acreditam que as suas respostas permanecerão anónimas, ficam mais dispostos a fornecer informação sensível (Malhotra, 2010).

Nos supermercados e hipermercados Pingo Doce, a autora desta investigação manteve-se em pontos estratégicos no ponto de venda, de modo a ter contacto com o maior número de indivíduos possível com as características pretendidas. Estes locais focaram-se nas caixas de saída e na zona da entrada das lojas. A recolha de dados, nas lojas Pingo Doce, efetuou-se em diferentes dias da semana e em diversos horários, com o objetivo de garantir diversidade nas repostas.

#### **5.4.4. Procedimentos Estatísticos de Análise de Dados**

A análise dos dados foi realizada através da utilização do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), na versão 25, sendo este um *software* amplamente utilizado em análises de dados nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2014). Todas as variáveis foram analisadas através de técnicas de análise descritiva (medidas de tendência central e dispersão), de forma a realizar uma caracterização da amostra recolhida através do inquérito por questionário. Um dos objetivos da estatística descritiva passa por determinar a contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, exprimindo-as em valores percentuais (Malhotra, 2010). Com o propósito de auxiliar a compreensão das análises realizadas, recorreu-se, também, a representações gráficas de resultados.

No âmbito da inferência estatística, utilizou-se o teste do Qui-quadrado para testar as hipóteses previamente definidas. O teste do Qui-quadrado “*serve para testar se duas ou mais*

*populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica”* (Marôco, 2014, p. 99) e assenta em duas hipóteses:

H<sub>0</sub>: as variáveis não apresentam uma relação estatisticamente significativa entre si

H<sub>1</sub>: as variáveis apresentam uma relação estatisticamente significativa entre si

Esta estatística prevê a estimação da distância relativa existente entre as frequências observadas nas células da tabela de contingência e as frequências que se esperaria encontrar caso H<sub>0</sub> fosse válida (Marôco, 2014).

*Se as diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas forem grandes, então a  $X^2$  deve ser grande, devendo rejeitar-se H<sub>0</sub>. Pelo contrário, se as frequências esperadas forem próximas das frequências observadas, então a H<sub>0</sub> deve estar correta, não se devendo rejeitar essa hipótese.* (Marôco, 2014, p. 100)

No entanto, a aplicação da estatística do Qui-quadrado pressupõe o cumprimento de duas condições:

- nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada menor que 1;
- não mais de 20% dos cruzamentos deverão ter frequências esperadas menores que 5 (Pereira, 2006).

Na análise dos resultados obtidos através desta estatística, a tomada de decisão baseia-se no critério do *p-value*, se *p-value*  $\geq \alpha$  não se rejeita a hipótese nula (H<sub>0</sub>), caso contrário, se *p-value*  $< \alpha$  rejeita-se a hipótese nula (H<sub>0</sub>) (Marôco, 2014). Na presente investigação foi tido em consideração um nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05, que representa a probabilidade máxima que existe de se rejeitar uma hipótese nula verdadeira (Marôco, 2014).

Num primeiro passo, após a verificação do não cumprimento das condições de aplicação do teste do Qui-quadrado para alguns cruzamentos, analisou-se cada uma das variáveis e respetivas categorias, com o objetivo de verificar quais as que apresentavam frequências mais baixas (por exemplo, menores que 1). Seguidamente, agregaram-se essas categorias às categorias contíguas (por exemplo, as categorias “discordo totalmente” e “discordo”, transformaram-se na categoria “discordo”), permitindo assim a obtenção de categorias com frequências mais expressivas nas variáveis analisadas, a fim de aumentar a qualidade dos resultados obtidos. Sempre que o procedimento anteriormente descrito não foi o suficiente, recorreu-se ao teste do Qui-quadrado de Monte Carlo. A simulação de Monte Carlo pode definir-se como “um método estatístico que procura determinar a probabilidade de ocorrência de uma determinada situação experimental, através de um conjunto elevado de simulações, baseado na geração aleatória de amostras” (Marôco, 2014).



## 6. Análise e Discussão de Resultados

### 6.1. Benchmarking

Os seguintes subcapítulos focar-se-ão na análise de *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, no que diz respeito à comercialização de produtos biológicos, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

#### 6.1.1. Concorrentes Diretos Nacionais

Como referido anteriormente, escolheram-se oito insígnias para análise da concorrência direta nacional do Grupo Jerónimo Martins, e da sua insígnia Pingo Doce, tendo em conta os seus principais concorrentes na área do retalho alimentar: Continente, Auchan, Lidl, Intermarché, Minipreço, E.Leclerc, Aldi e El Corte Inglés.

No que se refere à comercialização de produtos biológicos sob marca própria, pode afirmar-se que, tal como o Pingo Doce tem a sua marca *Go Bio*, grande parte dos seus concorrentes diretos nacionais também possui marca(s) própria(s) biológica(s) (Tabela 3).

Tabela 3 - Marcas próprias biológicas dos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins

Insígnia	Marca(s) própria(s) biológica(s)
Continente	Continente Bio e alguns produtos da marca Área Viva
Auchan	Auchan Bio, Auchan Baby Bio
Lidl	Bio Organic, Cien Nature
Intermarché	Paquito Bio, Labell Bio, Regain Bio, Cotterley Bio, Terra de Sabores, Lagar, Pomete (não exclusivamente biológicas)
E.Leclerc	Bio Village, Bionaia, Plénima e Mots d'enfants (não exclusivamente biológica)
Aldi	Gut Bio, Biocura
El Corte Inglés	El Corte Inglés Bio
Minipreço	(carece de marca própria biológica em Portugal)

Verifica-se que, alguns destes operadores, apostam na criação de marcas próprias específicas para produtos biológicos, como por exemplo, o Continente com a sua marca Continente Bio, ou o Aldi com a marca *Gut Bio*. Contudo, outros tiram proveito das suas marcas já existentes e lançam versões biológicas das mesmas, como é o caso do Intermarché com a versão biológica da marca *Paquito* ou *Labell*, ou do E.leclerc com a versão biológica da sua marca dedicada à alimentação infantil, *Mots d'enfant*. Também se verifica que alguns operadores criam submarcas biológicas para categorias específicas. O E.Leclerc lançou, em 2019, uma submarca biológica para *pet food*, a *Plénima* (E.Leclerc, 2019).

Entre os vários concorrentes, as categorias de produtos biológicos mais comuns são: frutas e legumes; mercearia salgada e/ou doce; bebidas; congelados; lacticínios; alimentação infantil;

padaria; talho e suplementos alimentares. Apesar disto, verifica-se uma aposta crescente em novas categorias, principalmente na área não alimentar, destacando-se a beleza; higiene; cuidados e higiene do bebé; têxtil; limpeza e arrumação do lar; produtos a granel; *pet food*. A título de exemplo, a marca *Auchan Baby Bio* direciona-se para a alimentação infantil biológica; a marca *Bionaia* oferece produtos de cosmética biológica; a *Labell Bio* representa produtos biológicos de higiene e beleza; a *Pommete* foca-se nos cuidados para bebé biológicos. Ainda assim, uma grande parte dos produtos biológicos oferecidos em loja, correspondem a produtos de marca de fabricante.

Relativamente às características das embalagens dos produtos biológicos de marca própria da concorrência, conclui-se que poderá haver uma tendência para a aposta numa imagem simples, *clean*, apelativa e facilmente identificável. Tendo em conta que os produtos biológicos tendem a ser associados a práticas sustentáveis e amigas do ambiente, os consumidores podem associá-los a cores relacionadas com a natureza, como o verde. Possivelmente devido a este motivo, a utilização de tons e cores da natureza é uma característica comum nas embalagens de todos os concorrentes. Verifica-se, também, que os produtos biológicos de marca própria possuem a indicação “bio” ou equivalente nas suas embalagens, o que poderá representar uma preocupação, por parte das marcas, em facilitar a distinção entre estes produtos e os seus equivalentes convencionais ao consumidor. Esta prática vai, inclusivamente, ao encontro da revisão de literatura, que indica que, a forma mais utilizada pelos consumidores para identificar estes produtos, é precisamente o termo “biológico” contido na embalagem (Nielsen, 2016; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Os clientes do Intermarché poderão ter mais dificuldades em identificar estes produtos, tendo em conta que esta insígnia possui várias marcas diferentes com versões biológicas, distintas a nível de design e embalagem.

Ainda neste âmbito, para que haja uma distinção adequada entre produtos biológicos e produtos convencionais, são usados vários tipos de certificação no mercado. No Anexo G estão reunidas as certificações mais comuns no mercado nacional e internacional, e as suas características.

No caso português, como consta na Tabela 4, pode concluir-se que o tipo de certificação mais comum no mercado é o logótipo biológico da UE, o que poderá dever-se ao facto de o mesmo ser obrigatório para todos os produtos alimentares biológicos pré-embalados produzidos ou vendidos na UE (European Commission, n.d.-g). Outro logótipo bastante utilizado pelos concorrentes diretos é o logótipo AB. Este é o logótipo nacional francês para produtos biológicos (Agence Bio, n.d.), e é usado principalmente pelas marcas Auchan, Intermarché e E.Leclerc, o que pode justificar-se pelo facto de serem marcas de origem francesa. Uma prática comum consiste no uso simultâneo do logótipo biológico da UE e do logótipo AB. Da mesma forma que há um logótipo nacional francês, também há um logótipo nacional alemão, denominado *Bio Siegel*, usado pelas marcas Lidl e Aldi, ambas marcas alemãs. Contudo, existem ainda outros tipos de certificação dedicados a fins específicos como, por exemplo, à área da cosmética, onde se salientam a certificação *Cosmebio* e

NATRUE. O uso de diferentes tipos de certificação poderá, também, depender do local onde os produtos biológicos são produzidos.

Tabela 4 - Certificações usadas nas marcas próprias biológicas dos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins

Certificação	Insígnias						
	Continente	Auchan	Lidl	Intermarché	E.Leclerc	Aldi	El Corte Inglés
Logótipo biológico da UE – Eurofolha	X	X	X	X	X	X	X
Logótipo AB <i>Bio Siegel</i>		X		X	X	X	
Logótipos biológicos de comunidades espanholas			X			X	X
NATRUE			X			X	
ECOCERT		X		X	X		
<i>Cosmebio</i>				X	X		
„Ohne Gentechnik hergestellt“						X	

Todavia, isto não significa que seja apenas utilizado um único tipo de certificação em cada produto. Existem várias marcas que incluem, no mesmo produto, diferentes tipos de certificação como, por exemplo, o logótipo biológico europeu e, simultaneamente, certificação relacionada com regimes alimentares específicos (vegan, vegetariano, entre outros), ou até com o comércio justo.

Relativamente ao nível de preços dos produtos biológicos, ao analisar-se a Figura 17, que permite comparar o preço entre algumas marcas de azeite biológico e convencional, verifica-se que, no caso das marcas próprias de retalhista, o azeite biológico tende a ser mais caro do que o seu equivalente convencional da mesma marca. No entanto, importa salientar que, o preço do azeite das marcas próprias biológicas dos retalhistas, tende a ser mais acessível do que o preço do azeite das marcas biológicas de fabricante.

Inclusivamente, existem algumas marcas próprias de azeite biológico com preços mais acessíveis do que certas marcas de fabricante relativas a azeite convencional (por exemplo, o azeite biológico Continente Bio é mais acessível do que o azeite convencional Gallo), evidenciando que, nem sempre, o facto de um produto ser biológico implica preços mais elevados. No geral, os níveis de preço entre as marcas próprias de retalhista estão próximos uns dos outros (a título de exemplo, o preço do azeite Auchan Bio e Continente Bio é o mesmo).



Figura 17 - Comparação do nível de preços entre operadores nacionais no que se refere ao azeite biológico e ao convencional

Fonte: Elaboração própria (Websites consultados a 17/01/18<sup>1</sup>)

No que se refere às formas adotadas em loja para que os consumidores possam identificar facilmente os produtos biológicos, as formas mais populares dizem respeito ao uso de uma secção biológica específica em loja e à disposição destes produtos juntos aos seus equivalentes convencionais (Tabela 5). Estas são duas formas úteis de satisfazer diferentes necessidades do consumidor em simultâneo. Por um lado, encontram todos os produtos biológicos que procuram num só local em loja e, por outro, à medida que percorrem os corredores das lojas, podem encontrar

<sup>1</sup> Websites consultados: <https://www.auchan.pt>; <https://www.intermarche.pt>; <https://www.continente.pt>



produtos biológicos nas mesmas prateleiras dos produtos convencionais, não necessitando de percorrer a loja inteira para o efeito. A maioria dos retalhistas nacionais faz uma dupla implementação de produtos biológicos em loja, adotando, simultaneamente, as duas opções anteriormente referidas. A secção dietética aparenta estar a perder popularidade. Durante as visitas às lojas, foi comum encontrar, nas secções em loja dedicadas a estes produtos, cartazes e sinaléticas com descrições relativas à agricultura biológica, ao logótipo biológico europeu e às vantagens destes produtos para o cliente.

Tabela 5 - Espaço em loja dedicado a produtos biológicos pelos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins

Espaço em loja	Insígnias						
	Continente	Auchan	Lidl	Intermarché	E.Leclerc	Aldi	El Corte Inglés
Secção biológica	X	X	X	X	X	X	X
Prateleiras junto aos produtos convencionais equivalentes	X	X	X	X	X	X	
Secção dietética		X		X		X	

De salientar que, numa primeira fase da análise, a Auchan (em Aveiro) colocava os produtos biológicos num módulo específico na secção dietética. Porém, este retalhista tem vindo a apostar numa secção biológica em loja, adotando o conceito de um mercado local biológico (Auchan Portugal, 2019). Ainda neste âmbito, a Auchan, o E.Leclerc e o El Corte Inglés, destacam-se pela disponibilização de uma secção de produtos biológicos a granel em loja, o que poderá ser uma forma de se diferenciarem perante os concorrentes e de enfatizarem, ao consumidor, a sua aposta na sustentabilidade. De acordo com a revisão de literatura efetuada, os consumidores tendem a valorizar a existência em loja de produtos biológicos não-embalados (Gottschalk & Leistner, 2013).

Algumas insígnias, como por exemplo, o Continente e a Auchan, ainda apostam na promoção de produtos biológicos na secção de frutas e legumes, dedicando um espaço específico aos mesmos. Esta decisão pode justificar-se pelo facto de, as frutas e legumes, serem dos produtos biológicos mais adquiridos pelos consumidores (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Organic Trade Association, 2019; Pellegrini & Farinello, 2009).

Além disto, alguns retalhistas optam por reforçar a promoção destes produtos ao longo da loja. O Continente, para além da sua secção Bio e Saudável, divulga produtos biológicos em expositores especiais em diferentes zonas da loja. O Lidl, para além da sua secção biológica “Mais equilíbrio”, dispõe produtos biológicos em caixas de cartão verdes, usando esta cor para uma rápida identificação e associação do consumidor a estes produtos. O Aldi também apresenta estes produtos em caixas, mas, desta vez, com o logótipo da sua marca própria *Gut Bio*. Além disso, inclui o símbolo

“bio” na etiqueta de preço e ainda destaca estes produtos na entrada da loja. Nas lojas visitadas, o Intermarché dispunha os produtos biológicos maioritariamente na secção dietética. Contudo, aparenta apostar em novos conceitos. A título de exemplo, no Hipermercado de Lagos, adotou um conceito de um mercado biológico ao ar livre, com uma área a granel (Intermarché Lagos, 2018).

Com um mundo cada vez mais digital, pode ser vital a presença *on-line* das marcas. Por esta razão, verificou-se se os concorrentes possuíam *websites* transacionais, e se sim, quais as suas funcionalidades e destaques relacionados com produtos biológicos. No entanto, só o Continente, a Auchan, o Intermarché, o E.Leclerc e o El Corte Inglés possuem *websites* transacionais. Todos estes apresentam categorias ou subcategorias de produtos biológicos, simplificando o processo de pesquisa pelos mesmos. No entanto, alguns possuem algumas funcionalidades específicas que os distinguem, como o caso do E.Leclerc, que permite a visualização dos produtos em 360°. No *website* do Continente, existem vários destaques para produtos biológicos. A título de exemplo, durante a pesquisa por estes produtos, são apresentadas algumas descrições sobre os mesmos, as suas vantagens, os seus rótulos, campanhas em vigor, descontos e promoções, sugestões de utilização, novidades em loja, entre outros. No que se refere ao El Corte Inglés, são destacadas promoções destes produtos, as suas versões a granel e, ainda, produtos de higiene e gourmet biológicos. Tanto no *website* do Continente, como no *website* do El Corte Inglés, verifica-se uma preocupação em incluir o logótipo biológico europeu junto à apresentação do produto biológico em questão.

No sentido de divulgarem novos produtos, promoções e descontos imediatos, todas estas insígnias recorrem ao uso de folhetos em formato físico e digital. Conclui-se que todos os concorrentes utilizam um folheto de formato *standard*, onde, para além dos produtos convencionais, incluem produtos biológicos ou criam uma secção específica para os mesmos. Em determinadas ocasiões, disponibilizam folhetos inteiramente dedicados a estes produtos. A Auchan já elaborou folhetos intitulados “Especial Bio”; o Lidl divulga os seus folhetos “Bio Organic” para promover produtos biológicos; o E.Leclerc, em algumas ocasiões, criou folhetos exclusivamente biológicos, onde promoveu a sua marca *Bio Village*; o Aldi cria semanas temáticas (por exemplo, “Semana Detox”) onde inclui produtos biológicos; o El Corte Inglés, inclui nos seus folhetos *standard* a secção “Bio & Natural”. O Continente destaca-se neste aspeto, possuindo um folheto específico apenas para a promoção de produtos biológicos, denominado “Bio e Saudável”. Independentemente do retalhista em questão, é comum que, os seus folhetos dedicados a produtos biológicos, incluam os seguintes aspetos: definições e informações sobre produtos biológicos; as vantagens destes produtos para o consumidor; como os distinguir; informações relativas a certificação; curiosidades sobre estes produtos; sugestões de utilização; atributos das suas marcas biológicas; divulgação das secções biológicas em loja. Em diversas ocasiões, a temática dos produtos biológicos é aliada a temas associados à “alimentação saudável”, incluindo produtos sem lactose, sem glúten, vegetarianos, entre

outros. De salientar que, para além dos folhetos, vários retalhistas fazem uso das suas revistas para promoverem produtos biológicos.

No que diz respeito às estratégias de comunicação e promoção de vendas de produtos biológicos, destacam-se, na generalidade dos operadores nacionais, as seguintes estratégias: promoção de produtos biológicos nos *websites* transacionais; realização de eventos; parcerias com figuras públicas, *bloggers* e *influencers*; distribuição de folhetos e revistas; promoção nos pontos de venda; aplicações; redes sociais (incluindo receitas, dicas e sugestões, novidades, passatempos e divulgação de produtos de marca própria biológica); campanhas ou anúncios publicitários.

Estas estratégias aparentam basear-se no marketing relacional e de conteúdo, com o objetivo de estabelecer relações próximas com o consumidor e fazer com que este se identifique e interaja com as suas marcas. É comum assistir-se a uma preocupação, por parte dos retalhistas, em dar resposta aos comentários dos seus clientes, por exemplo, nas redes sociais, onde criam páginas específicas para promover a sua secção ou marca biológica. Como exemplo das práticas referidas anteriormente, o El Corte Inglés promove frequentemente, no Facebook, *showcookings* e *workshops* em loja com especialistas e *bloggers* da área (Bio & Natural, 2017b). Neste sentido, o Continente também iniciou, recentemente, uma rubrica de *showcookings* no seu espaço Bio e Saudável (Bio e Saudável, 2019). Além disso, o Continente organiza ainda eventos relacionados com a alimentação saudável, como o Festival Comida Continente, que conta com um espaço dedicado à alimentação biológica (Marvão & Silva, 2019). O Lidl faz uso da sua página no Facebook para divulgar as suas semanas temáticas dedicadas a produtos biológicos e novos produtos disponíveis em loja (Lidl Portugal, 2017). A Auchan possui um *website* dedicado à vida saudável, onde divulga artigos sobre a agricultura biológica, entrevistas com especialistas na área, receitas com produtos biológicos, entre outros (Raimundo, n.d.).

Finalmente, tendo em conta que os problemas ambientais são um assunto cada vez mais alarmante nos dias de hoje e que as alternativas sustentáveis tendem a ser valorizadas pelos consumidores (Nielsen, 2019), os concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins têm recorrido a alternativas ao plástico nas suas embalagens de produtos biológicos. Todos os concorrentes já adotaram, nas suas embalagens, o uso de cartão e/ou derivados e o uso de vidro, materiais que podem ser facilmente reciclados e não são tão nocivos para o ambiente. Além disso, como referido anteriormente, concorrentes como o El Corte Inglés, Auchan e E.Leclerc têm disponibilizado secções de produtos biológicos a granel que, para além de permitirem ao consumidor reduzir o desperdício, permitem armazenar o produto em materiais que poderão ser reciclados posteriormente à sua utilização. O El Corte Inglés disponibiliza frascos de vidro reutilizáveis (Bio & Natural, 2017a) e o E.Leclerc oferece sacos de papel na sua secção a granel (E.Leclerc Portugal, 2018). Além disto, é importante mencionar a substituição do plástico por materiais biodegradáveis por parte de alguns

operadores nacionais. Neste âmbito, a Auchan comercializa, por exemplo, escovas de dentes em bambu, cotonetes com cabo de papel e uma vasta gama de descartáveis ecológicos (Auchan, n.d.). No que respeita ao Lidl, um dos seus objetivos na luta contra o plástico passa por, até 2015, diminuir em 20% o consumo de plástico nas suas embalagens de marca própria (Lidl, n.d.).

### **6.1.2. Concorrentes Especializados Nacionais**

Foram escolhidas duas lojas de produtos biológicos para análise da concorrência especializada nacional com mais detalhe, nomeadamente, a Go Natural e o Celeiro. A Go Natural foi adquirida, em 2017, pelo Grupo Sonae, com o objetivo de reforçar a sua presença na área da alimentação saudável (Sonae, 2017).

Começando pela Go Natural, esta estabelece-se como uma *one-stop shop*, ou seja, um supermercado de produtos saudáveis e biológicos, onde o consumidor pode comprar tudo aquilo que precisa num só local, desde produtos alimentares a não alimentares, promovendo o facilitismo na hora da compra (inclui produtos práticos como os *Grab&Go*) (Go Natural, 2017a; Oliveira, 2018). Para além disso, possui restaurantes, oferece serviços de catering, consultas de nutrição e, ainda, entrega ao domicílio, através de uma parceria com a empresa *UberEATS* (Go Natural, 2017a; Oliveira, 2018; S. Pinto, 2017).

Tal como a Go Natural, o Celeiro é uma loja especializada em alimentação saudável, oferecendo produtos biológicos, cosmética natural e refeições saudáveis (Celeiro, 2019b). Também possui o seu próprio espaço de restauração, denominado “Celeiro à Mesa” e, além disso, tem um *website* transacional, característica em que se distingue da Go Natural. Em algumas lojas, tem serviço *take-away* e oferece vários serviços especializados, como testes de intolerâncias alimentares, aconselhamento de osteopatia e avaliação alimentar (Celeiro, 2019a). As lojas físicas destacam a sua oferta biológica e a sua temática é orientada para a natureza. Ao contrário dos concorrentes nacionais diretos, no Celeiro, os funcionários abordam os clientes frequentemente. Tanto nos supermercados Go Natural, como no Celeiro, é possível comprar produtos biológicos a granel.

Em termos de marcas de produtos biológicos, a Go Natural conta com a sua marca própria e, ainda, com a marca Continente Bio. Tendo em conta que foi adquirida pela Sonae, passaram a ser disponibilizadas ambas as marcas, em ambos os espaços: a Go Natural oferece produtos da marca Continente Bio e, nas lojas Continente, é possível encontrar produtos da marca Go Natural. Por outro lado, o Celeiro comercializa a sua marca própria, Vida Celeiro. As embalagens da marca Go Natural e da marca Vida Celeiro comungam de uma imagem simples e apelativa, recorrem a tons verdes e da natureza e possuem a indicação “bio”. Como mencionado anteriormente, este é também um padrão comum nos concorrentes diretos nacionais. No que toca a certificações, ambos os

concorrentes utilizam o logótipo biológico da UE nas suas embalagens. No entanto, o Celeiro inclui, simultaneamente, certificações relativas a regimes alimentares específicos, como “vegan”, “vegetariano” “sem glúten”, entre outros. A Go Natural indica a origem de todos os produtos e, nas etiquetas de preço em loja, adota um conjunto de símbolos que permite ao consumidor identificar se o produto é biológico, vegetariano, vegan, sem lactose, sem glúten e sem açúcares adicionados (Oliveira, 2018).

Ambas as marcas possuem folheto próprio e, o Celeiro, ainda conta com a sua revista “Vida Celeiro”. Ambas incluem, nos seus folhetos, definições e vantagens sobre produtos biológicos, curiosidades e receitas, promovem o seu espaço em loja e destacam alguns produtos específicos (no caso da Go Natural, há um destaque recorrente para os produtos Continente Bio).

Em 2008, a venda de produtos biológicos concentrava-se na BIOCOOP, na Miosótis e no Brio, em Lisboa (Crisóstomo, 2011). Hoje em dia, existem imensas lojas especializadas em produtos biológicos espalhadas pelo país, perfazendo mais de mil pontos de venda (SIC Notícias, 2019). Entre elas conta-se a Miosótis, BIOCOOP, Biomercado, Mercearia Bio, Biofrade, BioEscolha e Alfazema Mercado Biológico. O conceito destes espaços é variado: lojas físicas, lojas *on-line*, restaurantes, cafés, encomendas e *take-away*. Inclusivamente, alguns destes operadores apostam em vários conceitos em simultâneo.

Tanto nestas lojas especializadas, como na Go Natural e no Celeiro, é notória uma aposta em diversas categorias de produtos biológicos, desde a alimentação, até produtos de limpeza e higiene. Comparativamente aos concorrentes nacionais diretos, referidos anteriormente, existe uma maior variedade de produtos biológicos não alimentares neste tipo de lojas especializadas. Nestes espaços são comercializados produtos que não se encontram sequer nos supermercados e hipermercados tradicionais, provavelmente por se direcionarem a consumidores habituais de produtos biológicos, que procuram produtos com características muito específicas.

No que diz respeito a estratégias de comunicação e promoções de venda, é bastante comum as marcas apostarem em comunicar o seu valor ao mercado, a partir dos seus *websites* e das suas redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram e Youtube. São realizadas, frequentemente, parcerias com *bloggers*, nutricionistas e *influencers*, para divulgarem produtos biológicos, escreverem artigos e realizarem *showcookings* e *workshops*. Em comparação aos grandes retalhistas nacionais, as lojas especializadas investem mais na realização de eventos (apresentações de produtos, degustações, palestras, caterings e formações), provavelmente, para se diferenciarem da concorrência e criarem uma relação mais próxima com os consumidores. Destacando alguns exemplos, o Celeiro divulga, nas suas redes sociais, tutoriais de maquilhagem com produtos biológicos (Celeiro, 2019c); a Go Natural organiza passatempos, nas redes sociais, para oferecer produtos biológicos (Go Natural, 2018b); a Miosótis promove novos espaços em loja (por exemplo dedicados à cosmética biológica)

através das suas redes sociais (Miosóti, 2019); a Mercearia Bio divulga *workshops* com *bloggers* da área da alimentação saudável (Mercearia Bio, 2017).

Em termos de alternativas ao plástico, as lojas especializadas oferecem mais produtos sustentáveis e amigos do ambiente do que os grandes retalhistas nacionais. Possivelmente, o público-alvo destas lojas serão consumidores habituais de produtos biológicos, que poderão possuir uma maior consciência ambiental e uma maior preocupação com estas questões do que os consumidores que recorrem frequentemente aos supermercados tradicionais, o que pode justificar esta tendência. Grande parte das lojas recorre a alternativas de vidro, cartão e/ou derivados e madeira, apostando na oferta de embalagens recicláveis. Além disso, são várias as lojas a investir na venda de produtos biológicos a granel, desde alimentos até produtos de higiene e limpeza. É comum oferecerem sacos de papel, pano e algodão para transporte dos mesmos. No caso da Go Natural, esta oferece frascos de vidro e sacos de papel, de juta e de plástico feito a partir da cana de açúcar, que podem ser reutilizados para o armazenamento dos produtos a granel (Go Natural, 2018a). Neste âmbito, ainda comercializa embalagens *Grab&Go* 100% compostáveis (Go Natural, 2017b). Por outro lado, o Celeiro oferece uma vasta gama de produtos ecológicos, principalmente de higiene. É possível encontrar, no seu *website* transacional, produtos em embalagens de amido de milho biodegradáveis e compostáveis, embalagens feitas de viscose biodegradável e embalagens em polipropileno. É também comum as lojas especializadas oferecerem sacos feitos de “plástico verde” (fabricados com polietileno) (Mercado Biológico Alfazema, 2018), garrafas isotérmicas em aço inoxidável, pastas de dentes 100% biológicas, palhinhas de aço inoxidável, palhinhas de bambu 100% biodegradáveis, cotonetes em bambu e algodão biológico, entre outros. As lojas especializadas aparentam ter, assim, uma relação mais próxima com o movimento *Zero Waste* e combate ao desperdício.

Ainda no âmbito da análise dos operadores especializados nacionais, encontram-se várias lojas no mercado com conceitos diversos em relação à comercialização de produtos biológico. A título de exemplo, a marca Biovivos foca-se em superalimentos biológicos vendidos ainda “vivos” (Biovivos, 2019). Na comercialização de superalimentos biológicos, a marca portuguesa Iswari é líder de mercado (Iswari, 2019). A Quinta do Arneiro distingue-se pela comercialização de cabazes personalizados de entrega ao domicílio (Quinta do Arneiro, 2019). Por outro lado, o Cantinho das Aromáticas direciona-se para a produção e comercialização de ervas aromáticas biológicas (Cantinho das Aromáticas, n.d.). Tendo em conta que a venda de produtos biológicos a granel se tem tornado popular, a Maria Granel foca-se neste conceito, tentando combater o desperdício (Maria Granel, n.d.). A Organii é uma loja de produtos biológicos que deriva para cinco áreas diferentes: Organii Cosmética, Organii Bio Day Spa, Organii Bebé, Organii Concept Store e Organii Academia (Organii, 2018).

### 6.1.3. Operadores Internacionais

Como referido no capítulo 3, os grandes operadores internacionais têm vindo a adquirir lojas especializadas em produtos biológicos e a abrir lojas específicas para o efeito sob as suas próprias insígnias. Assim sendo, escolheram-se, para análise dos operadores internacionais de produtos biológicos, seis retalhistas alimentares internacionais: o *Whole Foods Market*, a *Walmart*, a *Costco*, a *Kroger*, a *Target* e a *Safeway*, cuja sede, ou grande parte das suas operações, se situam nos Estados Unidos da América, o maior mercado destes produtos, avaliado em 40 mil milhões de euros em vendas a retalho (Lernoud & Willer, 2019).

Como se verifica na Tabela 6, todos os retalhistas internacionais analisados possuem, pelo menos, uma marca própria biológica. Tal como os operadores nacionais, oferecem uma grande variedade de produtos biológicos, quer através das suas marcas próprias, quer através de marcas de fabricante. De forma semelhante ao panorama nacional, além das categorias de produtos biológicos alimentares, têm vindo a apostar em categorias não alimentares, como a higiene e beleza, cuidado e higiene do bebé, *pet food*, vestuário, limpeza e arrumação da casa, suplementos, entre outros.

Tabela 6 - Marcas próprias biológicas dos operadores internacionais

<b>Insígnia</b>	<b>Marca(s) própria(s) biológica(s)</b>
<i>Whole Foods Market</i>	<i>365 Everyday Value</i> e <i>Whole Foods Market</i>
<i>Walmart</i>	<i>Great Value Organic</i>
<i>Costco</i>	<i>Kirkland Signature Organic</i>
<i>Kroger</i>	<i>Simple Truth Organic</i>
<i>Target</i>	<i>Simply Balanced</i>
<i>Safeway</i>	<i>O Organics</i>

Relativamente às características das embalagens dos seus produtos biológicos de marca própria, estas seis insígnias possuem vários pontos em comum. Todas estas marcas optaram por um design simples, *clean* e apelativo, que pretende tornar as suas marcas facilmente identificáveis. Além disso, a maioria destes retalhistas segue a mesma aposta dos concorrentes nacionais do Grupo Jerónimo Martins: tons verdes e da natureza nas suas embalagens. Todas as marcas possuem a indicação *organic* nas suas embalagens (indicação “biológico” em inglês), sendo que, no caso do *Whole Foods Market*, *Costco*, *Kroger* e *Target*, ainda são incluídas algumas informações adicionais nas embalagens, relativas à composição do produto, às características e às vantagens dos produtos biológicos. O tipo de certificação mais comum no mercado internacional é o logótipo *USDA Organic* (as suas características podem ser consultadas no Anexo G), sendo usado por todos os seis retalhistas. Isto pode dever-se ao facto de ser o certificado mais reconhecido no mercado e, ainda, de existir uma multa associada a todos os produtos, vendidos ou rotulados como biológicos, que não cumpram os requisitos do *United States Department of Agriculture (USDA)*, ou seja, do Departamento de

Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA, n.d.-b). Contudo, a certificação *Non-GMO Project*, relativa ao não uso de organismos geneticamente modificados, é utilizada simultaneamente pelo *Whole Foods Market*, *Costco* e *Kroger*.

No que concerne o espaço em loja, há algumas diferenças entre os operadores. Na análise do *Whole Foods Market*, verificou-se que este dá ênfase à experiência de compra do consumidor. A título de exemplo, as suas lojas possuem áreas de refeições e cafés, e os seus funcionários servem vinho para os consumidores irem degustando ao longo da visita à loja (Artsy, 2016; Hutson, n.d.). Além disso, adaptam as lojas às comunidades onde se inserem e dispõem os produtos de forma cuidada para agradar aos sistemas sensoriais dos consumidores (Artsy, 2016). A *Walmart* investe na identificação dos seus produtos biológicos em loja, uniformizando as suas embalagens com rótulos roxos, para facilitar a sua identificação (Malcolm, 2016). Além disso, possui um corredor dedicado apenas a frescos biológicos (Malcolm, 2016) e uma aplicação que contém o mapa da loja (Walmart, 2019a). O layout da *Costco* tem como objetivo fazer com que o cliente percorra toda a loja, o que permite que os produtos biológicos não passem despercebidos ao consumidor (Cain, 2018). Para além disto, distribui frequentemente amostras de produtos nas suas lojas (Meyersohn, 2018). A *Kroger* identifica os produtos biológicos, em loja, através da secção e das sinaléticas, *Live Naturally*, tendo vindo também a disponibilizar estes produtos por toda a loja, gerando 2,8 mil milhões de dólares em vendas através da sua marca própria biológica (Kroger, 2019). A *Target* identifica os produtos biológicos em loja através de ícones *wellness*, com a indicação *organic*, *vegan*, entre outros (Target, 2019a). Ainda possui algumas lojas onde promove produtos frescos biológicos num formato de um mercado ao ar livre, com foco nos produtos locais (Target, 2015). A *Safeway* esforça-se por destacar a sua secção de frescos biológicos (Griffin, 2016), apostando, de igual modo, em produtos locais (Sciacca, 2016). Inclusivamente, este destaque para produtos biológicos locais, tem sido partilhado por uma grande parte destes retalhistas.

Todos os operadores internacionais analisados possuem *websites* transacionais. De forma comum a todos, incluem diversas ferramentas de pesquisa para facilitar o processo de busca de produtos biológicos. Neste sentido, incluem categorias específicas para produtos biológicos e filtros para ordenar os vários produtos por regimes alimentares. Também é frequente disponibilizarem informação adicional ao consumidor sobre estes produtos e as suas marcas próprias biológicas, desde as suas características e vantagens, receitas, até conselhos de utilização. Pegando em alguns exemplos, o *website* transacional do *Whole Foods Market* permite seleccionar produtos por dieta alimentar e características especiais, para além de disponibilizar informação nutricional completa sobre os produtos que comercializa. O *website* da *Walmart* contempla a página *Great for You*, que reúne todos os produtos relacionados com a alimentação saudável, e a categoria *Organic Shop*, apenas com produtos biológicos.



No que se refere às estratégias de comunicação e promoção de vendas de produtos biológicos, a maioria destes retalhistas possui folhetos com uma secção dedicada a produtos biológicos. O *Whole Foods Market* permite ainda a consulta de promoções no *website* consoante a loja selecionada, e a *Costco* detém a revista *Costco Connection*. Além disso, os retalhistas internacionais analisados, parecem adotar estratégias de comunicação e promoção de produtos biológicos, semelhantes aos retalhistas nacionais. Uma das formas mais utilizadas para promoverem estes produtos é o uso das redes sociais, a partir da partilha de conteúdo, de parcerias com figuras públicas, *bloggers* e *influencers*, da divulgação de receitas e da interação com os utilizadores. Ainda criam eventos e, tal como os concorrentes nacionais, fazem uso do marketing relacional e de conteúdo. Destacando alguns exemplos, o *Whole Foods Market* realizou uma parceria com a atriz Jennifer Garner (Whole Foods Market, 2018b). A *Kroger* realiza passatempos, nas suas redes sociais, onde possibilita aos utilizadores a oportunidade de ganharem produtos da sua marca própria biológica (Kroger, 2016). A *Target* realizou um *workshop* para crianças com o *Chef Jamie DeRosa*, onde foram usados alguns dos seus produtos de marca própria biológica (Target, 2017).

Um aspeto que se destacou durante a realização do *benchmarking* internacional foi a concorrência entre estes retalhistas no serviço ao consumidor, nomeadamente, no que respeita as compras e encomendas *on-line*. Cada vez mais, estes retalhistas, possibilitam encomendas através de aplicações, *websites* e parcerias. Para além da recolha das encomendas em loja, a maioria dos retalhistas tem investido na possibilidade de entrega ao domicílio no próprio dia, ou em dois dias, ou, ainda, na entrega em locais à escolha do consumidor. Neste sentido, o *Whole Foods Market* estabeleceu uma parceria para entregas de encomendas com a *Amazon* (Whole Foods Market, 2018a), a *Costco* e a *Kroger* ficaram parceiras da *Instacart* (Costco, n.d.; Kroger, 2018), e a *Target* parceira da *Shipt* (Target, 2019b), todas elas empresas com foco em entregas de encomendas *on-line*. Também é comum a disponibilização do método de recolha *Drive*, sem ser necessário o cliente sair do automóvel. Através da tecnologia, os retalhistas simplificam também os *checkouts* e os pagamentos.

Em termos de alternativas ao plástico, grande parte dos retalhistas opta por embalagens feitas de vidro, cartão ou derivados e plástico reciclado. A título de exemplo, o *Whole Foods Market* eliminou totalmente os sacos de plástico de uso único e adotou sacos reutilizáveis (Bouso, 2019). Para motivar o cliente a aderir a esta prática, oferece um reembolso simbólico quando estes fazem a reutilização dos sacos, reembolso esse, que poderá ser doado posteriormente a instituições de caridade (Bouso, 2019). Para além de vender frutas, legumes e produtos de higiene a granel, o *Whole Foods Market* permite aos seus clientes trazerem os seus próprios frascos para comprarem azeitonas, queijo, carne ou, até mesmo, para criarem a sua própria manteiga de amendoim em loja (Wild Minimalist, 2018). Numa outra perspetiva, a *Walmart* pretende, futuramente, disponibilizar alternativas a descartáveis de plástico, reduzir as embalagens de plástico nas suas marcas próprias e

alcançar embalagens 100% recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis até 2025 (Walmart, 2019b). Relativamente à *Costco*, esta permite a reutilização de caixas para transporte de compras e pretende, no futuro, garantir que todas as embalagens de plástico sejam recicláveis ou feitas de plástico reciclado (Costco, 2018). Na *Kroger*, também há a opção de compra de produtos biológicos a granel e a possibilidade de se trazer um frasco de vidro próprio para armazenar os produtos (Alvarez, 2017). A Target adota uma medida semelhante ao *Whole Foods Market*, oferecendo um desconto quando o consumidor utiliza sacos reutilizáveis (Gonzaga, 2014). A *Safeway* comercializa alguns produtos sustentáveis como, por exemplo, cápsulas de café biológico compostáveis (Safeway, 2018).

## 6.2. Análise dos Dados Recolhidos no Questionário

Este subcapítulo dedicar-se-á à análise sociodemográfica da amostra recolhida através da aplicação do inquérito por questionário, e à análise das suas respostas às questões que o compõem. Posteriormente, serão avaliadas as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo 4.

### 6.2.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra na qual se baseia esta investigação é composta por 400 indivíduos. A distribuição da amostra por género está representada na Tabela 7. Como se pode confirmar, 246 indivíduos (61,5% da amostra) pertencem ao sexo feminino e, os restantes 154 (38,5%), ao sexo masculino, existindo, portanto, uma predominância do género feminino na amostra.

Tabela 7 - Distribuição da amostra por género

<b>Faixa etária (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Feminino	246	61,5
Masculino	154	38,5
Total	400	100

No que diz respeito à distribuição da amostra de acordo com a sua faixa etária, verifica-se, na Tabela 8, que uma grande parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, representado 42,3% da amostra. Seguidamente, surgem os indivíduos que se situam entre os 25 e os 34 anos (22%). A faixa etária com uma percentagem menos significativa na amostra corresponde a idades iguais ou superiores a 75 anos, tendo um peso de, apenas, 1% na amostra recolhida.

Tabela 8 - Distribuição da amostra por faixa etária

<b>Faixa etária (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
18 a 24 anos	169	42,3
25 a 34 anos	88	22
35 a 44 anos	36	9
45 a 54 anos	59	14,8
55 a 64 anos	35	8,8
65 a 74 anos	9	2,3
≥ a 75 anos	4	1
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Verifica-se, desta forma, que a amostra é predominantemente jovem, na medida em que 257 indivíduos (64,3% da amostra), pertencem às duas primeiras faixas etárias representadas na Tabela 8. Tal pode justificar-se pelo facto de se ter recolhido uma amostra não probabilística de conveniência, cujas respostas aos questionários, dependeram da aceitação e disponibilidade dos inquiridos no momento em que foram abordados. Neste sentido, os indivíduos mais jovens demonstraram estar mais recetivos ao preenchimento do questionário.

Relativamente à distribuição da amostra por nacionalidade, representada na Tabela 9, 96,5% dos inquiridos (386 indivíduos) são de nacionalidade portuguesa. Apenas 1,3% da amostra (5 indivíduos) é de origem brasileira, tendo, juntamente com as restantes nacionalidades, um peso pouco significativo na amostra.

Tabela 9 - Distribuição da amostra por nacionalidade

<b>Nacionalidade (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Alemã	1	0,3
Angolana	2	0,5
Brasileira	5	1,3
Equatoriana	1	0,3
Espanhola	1	0,3
Francesa	2	0,5
Portuguesa	386	96,5
Timorense	1	0,3
Ucraniana	1	0,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

No que concerne o distrito de residência, a maioria dos inquiridos reside no distrito de Leiria (75,3%). Seguem-se os indivíduos que moram no distrito de Aveiro, com um peso de 14,5% na amostra recolhida (Tabela 10). Esta distribuição da amostra por distrito de residência era expectável, tendo em conta que foi nestes dois distritos que decorreu a recolha de dados. O peso dos restantes distritos é pouco significativo, correspondendo, possivelmente, a indivíduos que estavam de passagem em Leiria ou em Aveiro, ou, ainda, a estudantes que residem temporariamente nestas regiões por questões académicas.

Tabela 10 - Distribuição da amostra por distrito de residência

<b>Distrito de residência (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Aveiro	58	14,5
Braga	4	1
Coimbra	4	1
Faro	1	0,3
Funchal	1	0,3
Guarda	3	0,8
Leiria	301	75,3
Lisboa	7	1,8
Porto	8	2
Região Autónoma dos Açores	3	0,8
Santarém	4	1
Setúbal	4	1
Vila Real	1	0,3
Viseu	1	0,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Como se verifica através da Tabela 11, a maioria dos inquiridos não tem filhos (62,7%), o que pode justificar-se, novamente, pelo facto da amostra ser predominantemente jovem.

Tabela 11 - Distribuição da amostra pela existência de filhos

<b>Tem filhos? (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Sim	149	37,3
Não	251	62,7
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Além disso, é possível constatar, ao observar-se a Tabela 12, que o agregado familiar que detém um maior peso na amostra recolhida, é composto por 4 elementos (36,8% da amostra), seguido dos agregados constituídos por 3 pessoas (29,5%). Somente 1,3% dos inquiridos pertencem a agregados familiares com 6 ou mais pessoas.

Tabela 12 - Distribuição da amostra pelo número total de pessoas no agregado familiar

<b>Número total de pessoas no agregado familiar (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
1	26	6,5
2	68	17
3	118	29,5
4	147	36,8
5	36	9
≥ 6	5	1,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

No que respeita a existência de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar, a sua distribuição na amostra encontra-se na Tabela 13. Verifica-se que, 14,2% da amostra, tem uma criança com menos de 12 anos no seu agregado e, 5,5% da amostra, possui um agregado onde se incluem duas crianças nestas idades. No entanto, 79% dos inquiridos não se inserem em agregados

familiares onde existam crianças com menos de 12 anos, o que pode relacionar-se com o facto de 62,7% da amostra não ter filhos.

Tabela 13 - Distribuição da amostra pelo número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar

<b>Número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
0	316	79
1	57	14,2
2	22	5,5
3	4	1
4	1	0,3
Total	400	100

Já no que diz respeito à ocupação atual dos inquiridos, apresentada na Tabela 14, 45% são empregados por conta de outrem. Ainda a um nível significativo, 31,8% da amostra é estudante, o que pode justificar que, 64,3% da amostra, tenha idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, com uma maior incidência na faixa etária dos 18 aos 24 anos.

Tabela 14 - Distribuição da amostra por ocupação atual

<b>Ocupação atual (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estudante	127	31,8
Trabalhador estudante	32	8
Empregado por conta de outrem	180	45
Empregado por conta própria	34	8,5
Desempregado	14	3,5
Reformado	13	3,3
Total	400	100

Nesta linha, 44,5% dos inquiridos da amostra concluíram o Ensino Secundário ou equivalente (Tabela 15), seguidos de 30,8% dos inquiridos com o grau de licenciados. Apenas 1% da amostra terminou os seus estudos no 2º ciclo.

Tabela 15 - Distribuição da amostra pelo nível de escolaridade concluído

<b>Nível de escolaridade concluído (n=400)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Ensino Primário – 1º ciclo (antiga 4ª classe)	17	4,3
Ensino Básico – 2º ciclo (antigo ciclo)	4	1
Ensino Básico – 3º ciclo (atual 9º ano)	39	9,8
Ensino Secundário ou equivalente (atual 12º ano)	178	44,5
Licenciatura	123	30,8
Mestrado	39	9,8
Total	400	100

No que se refere ao rendimento médio mensal do agregado familiar (Tabela 16), os dois escalões com um maior peso na amostra correspondem, respetivamente, a “mais de 1500€ e menos

de 2000€” (28% da amostra) e a “mais de 1000€ e menos de 1500€” (27,8%). O escalão de rendimento menos significativo é “mais de 2500€ e menos de 3000€”, com um peso de apenas 3,8%.

Tabela 16 - Distribuição da amostra pelo rendimento médio mensal do agregado familiar

Rendimento médio mensal do agregado familiar (n=400)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 1000€	70	17,5
Mais de 1000€ e menos de 1500€	111	27,8
Mais de 1500€ e menos de 2000€	112	28
Mais de 2000€ e menos de 2500€	57	14,2
Mais de 2500€ e menos de 3000€	15	3,8
Acima de 3000€	35	8,8
Total	400	100

## 6.2.2. Caracterização Descritiva das Respostas dos Inquiridos

No que diz respeito à caracterização descritiva das respostas dos inquiridos, optou-se por apresentar os resultados de acordo com a ordem das questões e das secções do questionário.

### 6.2.2.1. Caracterização do Consumidor e Hábitos de Consumo

Quando questionados “Já alguma vez comprou produtos biológicos?”, 78,8% da amostra recolhida (315 indivíduos) afirmou que sim (Figura 18). Apenas 21,3% indicou nunca ter adquirido estes produtos. A partir desta questão, é possível distinguir os consumidores de produtos biológicos da amostra, dos não consumidores.

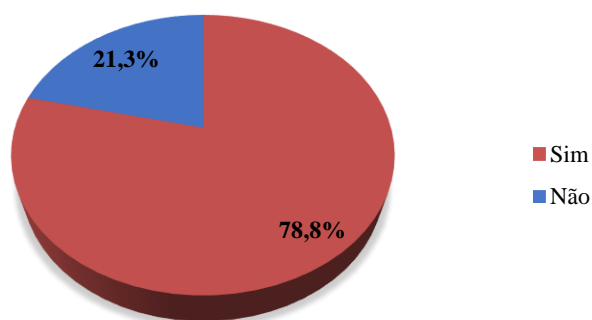


Figura 18 - Análise da amostra quanto à compra de produtos biológicos

Importa salientar que, aos inquiridos que responderam “Não” a esta questão, lhes foi apenas pedido que respondessem às questões relativas à sua responsabilidade nas compras familiares (questão 5 do questionário), à adoção de um regime alimentar específico (questões 6 e 7), à sua consciência em relação à saúde, ao ambiente e à importância que atribui à família (questão 8), à

definição de produto biológico (questão 11), ao conhecimento do logótipo biológico europeu (questão 13, que poderia conduzir às questões 14 e 15), às respostas afetivas a produtos biológicos (questão 16), aos motivos pelos quais não adquire estes produtos (questão 28), e ao conjunto de questões finais que reúnem os dados sociodemográficos do indivíduo (questão 29 a 38).

Analisando a frequência de compra de produtos biológicos (Tabela 17), verifica-se que, dos inquiridos que são consumidores destes produtos (315 indivíduos), 38,4% adquirem-nos raramente, seguidos de 33,7%, que os compram semanalmente. O maior peso de respostas nestas opções evidencia uma distinção entre os consumidores habituais e os consumidores ocasionais. A frequência de compra com um peso menos significativo diz respeito à compra diária destes produtos (2,2%).

Tabela 17 - Análise da frequência de compra de produtos biológicos pelos consumidores

<b>Frequência de compra de produtos biológicos (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Diariamente	7	2,2
Semanalmente	106	33,7
Duas vezes por mês	39	12,4
Uma vez por mês	42	13,3
Raramente	121	38,4
Total	315	100

A terceira questão do questionário, dedicada apenas aos consumidores de produtos biológicos, teve como objetivo perceber que associações são geradas pelos mesmos quando são questionados sobre o(s) local(ais) que conhecem onde é possível adquirir produtos biológicos. Esta questão possibilitou explorar a primeira associação criada pelo consumidor quando pensa na compra destes produtos (conceito de notoriedade *top of mind*) e, ainda, todos os locais de que se recorda espontaneamente (recordação espontânea).

Optou-se, primeiramente, por analisar o primeiro local de compra de produtos biológicos de que os consumidores se lembraram instantaneamente. Como se pode observar na Tabela 18, 121 consumidores referiram os supermercados e/ou hipermercados, seguidos de 46 inquiridos que mencionaram os mercados locais e as feiras. Conclui-se, assim, que a maioria dos inquiridos indicaram locais de compra genéricos, não especificando uma insígnia ou loja em concreto. Consequentemente, é possível que os inquiridos, ao mencionarem supermercados e hipermercados na sua generalidade, incluíssem subconscientemente nessa categoria diversos retalhistas com presença no panorama nacional. Além disso, grande parte dos dados foram recolhidos em supermercados e hipermercados, o que pode conduzir a uma maior associação a estes locais.

Relativamente a lojas específicas, 44 inquiridos nomearam, em primeiro lugar, o Celeiro, seguido do Continente (31 inquiridos) e do Pingo Doce (20 inquiridos). O facto de o Celeiro ser instantaneamente associado a um local de venda de produtos biológicos, pode justificar-se pelo facto de se tratar de uma loja especializada na venda destes produtos, tendo um posicionamento forte no

panorama nacional. A nível de retalhistas alimentares, existe uma discrepância entre a quantidade de associações geradas em relação ao Continente (31 referências) e ao Pingo Doce (20 referências), quando comparadas aos restantes concorrentes. O Lidl foi mencionado apenas quatro vezes, o Aldi três vezes e o Intermarché uma vez, sendo que outros retalhistas com presença nacional, nem entram nesta análise. Assim sendo, no que toca ao retalho alimentar, parece existir uma maior associação dos consumidores ao Continente e ao Pingo Doce como locais de compra de produtos biológicos.

Tabela 18 - Análise do primeiro local associado pelos consumidores à compra de produtos biológicos - *top of mind*

<b>Primeiro local associado pelos consumidores à compra de produtos biológicos – <i>top of mind</i> (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Aldi	3	1
Bioescolha Leiria	1	0,3
Biovip	1	0,3
Cabazes de entrega ao domicílio	2	0,6
Celeiro	44	14
Continente	31	9,8
Copa	5	1,6
Diretamente ao produtor	6	1,9
Frutarias	4	1,3
Ervanárias	2	0,6
Intermarché	1	0,3
Lidl	4	1,3
Lojas especializadas	15	4,8
Mercados locais/municipais/tradicionais/biológicos e/ou feiras	46	14,6
Mercearias locais/tradicionais	7	2,2
<i>On-line</i>	1	0,3
Pingo Doce	20	6,4
Supermercados e/ou hipermercados	121	38,4
Umeboshi	1	0,3
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100</b>

Os resultados da análise da recordação espontânea dos consumidores, relativa aos locais de compra de produtos biológicos que conhecem (Anexo H), são semelhantes aos resultados da análise do conceito de notoriedade *top of mind*. Importa salientar que cada inquirido podia mencionar mais do que um local nesta questão. O maior número de associações recai, novamente, sobre os supermercados e/ou hipermercados (167 referências), seguidos dos mercados locais e das feiras (96 referências), do Celeiro (70 referências), do Continente (63 referências) e do Pingo Doce (48 referências). Também nesta análise, o Continente e o Pingo Doce continuam a ultrapassar os seus concorrentes. As referências mais reduzidas dizem respeito, na sua maioria, a lojas que não existem, ou que possuem uma fraca presença, nos distritos onde se recolheram os dados.

Em relação ao local onde, efetivamente, os consumidores compram produtos biológicos mais frequentemente, verifica-se que, 57,5%, adquirem regularmente produtos biológicos em supermercados e/ou hipermercados (Tabela 19). Seguem-se as feiras ou mercados biológicos e as



lojas especializadas na venda destes produtos, com um peso de, respetivamente, 14% e 13%. As compras *on-line* são o meio menos utilizado para a realização de compras de produtos biológicos (0,3%).

Estes resultados assemelham-se aos encontrados na revisão de literatura. Apesar das compras *on-line* de produtos biológicos terem vindo a ganhar popularidade ao longo dos anos, a preferência dos consumidores continua a recair em lojas físicas (Scuderi et al., 2019). Também em algumas investigações académicas, os consumidores aparentam adquirir produtos biológicos, com mais frequência, em supermercados, seguindo-se os mercados rurais e as lojas especializadas em produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Q. Wang et al., 2010). Inclusivamente, em Portugal, os supermercados têm ganho a confiança dos consumidores, que compram produtos biológicos tanto nos supermercados, como nos mercados tradicionais (Truningger, 2013).

Tabela 19 - Análise do local de compra de produtos biológicos mais frequente pelos consumidores

Local de compra de produtos biológicos mais frequente (n=315)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Em supermercados e/ou hipermercados	181	57,5
Em lojas especializadas na venda de produtos biológicos	41	13
Em feiras ou mercados biológicos	44	14
Diretamente aos produtores	21	6,7
Através de cabazes de entrega ao domicílio	5	1,6
<i>On-line</i>	1	0,3
Em mercearias tradicionais	20	6,3
Em ervanárias	2	0,6
Total	315	100

Ao compararem-se os resultados das associações de notoriedade *top of mind* e recordação espontânea, com os resultados obtidos nesta questão, verifica-se que, as associações dos consumidores a locais de compra de produtos biológicos, correspondem, precisamente, aos locais onde efetivamente compram este tipo de produtos mais frequentemente.

Quando colocada a questão “É o(a) responsável pelas compras para a sua família?”, 53% da amostra total indica não realizar as compras familiares (Figura 19), o que pode dever-se ao facto de a amostra ser predominantemente jovem.

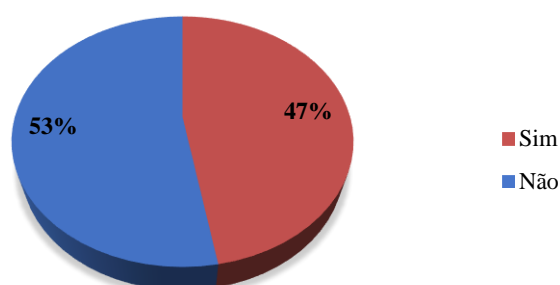


Figura 19 - Análise da amostra de acordo com a sua responsabilidade nas compras familiares

Pedi-se ainda a todos os inquiridos que indicassem se seguem algum regime alimentar em específico. A esta questão, 84% da amostra recolhida respondeu de forma negativa (Figura 20).

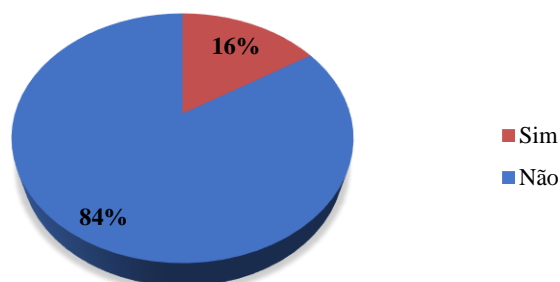


Figura 20 - Análise da amostra de acordo com a sua adoção de um regime alimentar específico

Dos 64 inquiridos (16%) que adotam um regime alimentar específico no seu quotidiano, 16 deles seguem um regime alimentar vegetariano, 16 adotam uma alimentação mediterrânica, e 15 um regime alimentar isento de lactose (Tabela 20). De notar que nenhum inquirido indicou seguir um regime macrobiótico ou crudívoro. Cada inquirido podia assinalar mais do que uma opção.

Tabela 20 - Análise dos regimes alimentares adotados pela amostra

Regime alimentar adotado (n=400)	Respostas positivas (n)	Percentagem (%)
Vegetariano	16	4
Vegan	5	1,3
Paleolítico	3	0,8
Isento de glúten	5	1,3
Isento de lactose	15	3,8
Isento de ingredientes geneticamente modificados	6	1,5
Mediterrânico	16	4
Macrobiótico	0	0
Crudívoro	0	0
Outro regime alimentar	8	2

Relativamente ao item “Outro regime alimentar”, as respostas indicadas foram as seguintes: “regime alimentar à base de aves e peixe” (1); “dieta saudável” (1); “não consumo carne de porco” (2); “pescetarianismo” (1); “redução de açúcar e gordura” (1); “redução de hidratos de carbono” (1); “redução de proteína” (1).

Na questão 8 do questionário agruparam-se 4 itens que permitem avaliar a consciência do consumidor em relação à saúde, ao ambiente, e a importância que este atribui à família (Tabela 21). Toda a amostra respondeu a esta questão. As possibilidades de resposta apresentaram-se de acordo com uma escala de Likert de cinco níveis, sendo que 1 equivale a Discordo Totalmente, e 5 a Concordo Totalmente. A variável correspondente à importância atribuída à família é constituída por

2 itens (“As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa” e “As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades”).

Analisando a Tabela 21, constata-se que, em média, os inquiridos possuem uma maior consciência em relação ao ambiente (4,40) do que em relação à saúde (4,11). Ainda assim, apresentam um nível de concordância elevado em ambos os itens, situando-se, em média, no nível 4 da escala utilizada, que corresponde a Concordo. A média da importância atribuída à família varia consoante o item avaliado. Os inquiridos apresentam, em média, um maior grau de concordância com o item “As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa” (3,99) do que com o item “As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades” (3,59), o que pode sugerir que atribuem uma importância considerável às suas próprias necessidades. O peso da importância atribuída à família parece ser inferior à consciência em relação à saúde e ao ambiente, não deixando, no entanto, de estar próximo do nível 4 de concordância.

Tabela 21 - Análise da consciência da amostra para a saúde, para o ambiente e importância atribuída à família

Orientação do consumidor (n=315)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Média DP Mo Me
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	
<b>Consciência para a saúde</b>							
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	0,8 3	3,3 13	17 68	42 168	37 148	100 400	4,11 0,852 4 4
<b>Consciência para o ambiente</b>							
Eu acredito que usar produtos ambientalmente sustentáveis ajudará na conservação dos recursos naturais e na diminuição da poluição.	0,8 3	1 4	9,3 37	36 144	53 212	100 400	4,40 0,759 5 5
<b>Importância da família</b>							
As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa.	1,8 7	4 16	23 92	36,5 146	34,8 139	100 400	3,99 0,947 4 4
As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades.	3,5 14	9,5 38	32,3 129	34 136	20,8 83	100 400	3,59 1,029 4 4

### 6.2.2.2. Categorias de Produtos Biológicos

A secção do questionário intitulada “Categorias de produtos biológicos” é constituída por duas questões, a primeira com o objetivo de analisar os produtos ou alimentos associados pelos consumidores a produtos biológicos (questão aberta) e, a segunda, os produtos mais adquiridos pelos mesmos. Ambas as questões foram respondidas apenas pelos consumidores de produtos biológicos da amostra.

A primeira questão permitiu analisar o primeiro produto ou alimento que os consumidores associam a produtos biológicos (conceito de notoriedade *top of mind*), e ainda todos aqueles de que se recordam espontaneamente. Como se pode observar na Tabela 22, os produtos biológicos nos quais os consumidores pensaram primeiro, correspondem às frutas e legumes no geral (98 indivíduos), seguidos de fruta (73 indivíduos), legumes/vegetais/hortícolas (73 indivíduos) e ovos (11 indivíduos). A maioria dos restantes produtos mencionados, ainda que em frequências inferiores, inserem-se também na categoria de frutas e legumes. A maior parte dos inquiridos mencionou esta categoria de forma geral e, a minoria, nomeou especificamente a fruta ou o legume que lhes veio à cabeça.

As respostas a esta questão, centradas em frutas e legumes, vão ao encontro da revisão de literatura efetuada, que sugere que os consumidores associam o termo “biológico”, em primeiro lugar, a frutas e vegetais (Padel & Foster, 2005) e a produtos pouco processados (Naspetti & Zanolli, 2014).

Tabela 22 - Análise do primeiro produto/alimento associado pelos consumidores a produtos biológicos – *top of mind*

<b>Primeiro produto/alimento associado pelos consumidores a produtos biológicos – <i>top of mind</i> (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Abacate	1	0,3
Alface	2	0,6
Alimentos isentos de glúten	1	0,3
Alimentos que não são geneticamente modificados	1	0,3
Animais	1	0,3
Azeite	2	0,6
Banana	2	0,6
Batatas	1	0,3
Bebidas vegetais	3	1
Bolachas	1	0,3
Carne	1	0,3
Cereais	7	2,2
Chá	2	0,6
Couves	2	0,6
Curgete	1	0,3
Frescos	2	0,6
Fruta	73	23,2
Frutas e Legumes	98	31,1
Frutos secos	1	0,3
Galinha do campo	1	0,3

	(n)	(%)
Iogurtes	1	0,3
Lacticínios	2	0,6
Legumes/vegetais/hortícolas	73	23,2
Leite	2	0,6
Maçãs	1	0,3
Massa	1	0,3
Morangos	1	0,3
Ovos	11	3,5
Pão	2	0,6
Pepinos	1	0,3
Produtos agrícolas	3	1
Produtos alimentares em grosso	1	0,3
Produtos naturais	1	0,3
Produtos sustentáveis	1	0,3
Produtos vegetarianos	1	0,3
Queijo	1	0,3
Sementes	3	1
Seitan	1	0,3
Sumos	1	0,3
Tofu	1	0,3
Tomates	3	1
Total	315	100

No que diz respeito a todos os produtos ou alimentos biológicos que os consumidores da amostra recordaram espontaneamente, como se verifica no Anexo I, o produto que apresenta um maior número de referências corresponde a legumes/vegetais/hortícolas (135 referências), seguindo-se a fruta (116), frutas e legumes (102), ovos (33) e cereais (26). As frequências mais elevadas seguem uma linha semelhante à análise da abordagem do conceito de notoriedade *top of mind*. No entanto, neste caso, os legumes possuem uma maior frequência do que as frutas e legumes no geral.

Ainda nesta questão, destacam-se algumas associações peculiares (ainda que em frequências reduzidas) como: “alimentos isentos de glúten”; “produtos naturais”; “produtos vegan”; “produtos vegetarianos”. Estas associações podem sugerir alguma dificuldade e confusão, por parte dos consumidores, em perceberem, realmente, o que é um produto biológico, algo também sugerido na literatura académica (Mascaraque, 2018; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Srinieang & Thapa, 2018). Nos dias de hoje, os consumidores são confrontados com tantos conceitos diferentes em torno da alimentação saudável, que pode tornar-se confusa a distinção entre eles. Como referido anteriormente, existem mais de 200 rótulos alimentares relacionados com princípios éticos e sustentáveis (Sahota, 2019; Stanton & Cook, 2019). Neste sentido, um produto biológico pode ser, de facto, vegetariano, mas tal não significa que todos os produtos biológicos o sejam. Dado que há cada vez mais alternativas biológicas deste tipo, é normal que existam, de igual modo, mais associações a estes conceitos, o que pode, inclusivamente, gerar uma boa oportunidade de investimento neste segmento.

A segunda questão desta secção, apresentou um conjunto de opções de alimentos biológicos, a partir dos quais, os inquiridos teriam de seleccionar aqueles que adquiriram, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses, podendo assinalar múltiplas alternativas. Verifica-se, na Tabela 23, que os alimentos biológicos mais adquiridos pelos consumidores da amostra dizem respeito a frutas e legumes (282 consumidores), frutas e legumes de casca comestível (118 consumidores) e ovos e lácteos (139 consumidores). Estes resultados assemelham-se aos obtidos na questão anterior, o que pode sugerir que, as primeiras associações mentais dos consumidores a produtos biológicos, referem-se aos alimentos que estes compram mais frequentemente. Além disso, são produtos perecíveis, que pela sua durabilidade, podem conduzir a uma maior frequência de compra. Também na literatura académica, as frutas, os legumes e os ovos são, habitualmente, referidos como os produtos biológicos que os consumidores mais adquirem (ACNielsen, 2005; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Organic Trade Association, 2019; Pellegrini & Farinello, 2009). A opção por frutas e legumes biológicos de casca comestível, pode dever-se à preocupação do consumidor com os resíduos químicos nocivos à saúde na sua casca (Padel & Foster, 2005).

A opção menos escolhida pelos consumidores corresponde às refeições pré-preparadas, com apenas 14 respostas positivas. Tal pode dever-se à possibilidade de os consumidores associarem este tipo de refeições a um nível elevado de processamento alimentar, algo que pode ir contra os seus ideais relativos a alimentos biológicos, geralmente tidos como produtos com um crescimento natural (Napolitano et al., 2010; Zagata, 2012).

Tabela 23 - Análise dos alimentos biológicos adquiridos, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses pelos consumidores

<b>Alimentos biológicos adquiridos, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses (n=315)</b>	<b>Respostas positivas (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Frutas e legumes	282	90
Frutas e legumes de casca comestível	118	37,4
Carne	73	23,2
Ovos e lácteos	139	44,1
Azeite e vinagre	63	20
Cereais, muesli e/ou granola	84	26,7
Massas e farinhas	57	18,1
Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)	59	18,7
Refeições pré-preparadas	14	4,4
Produtos vegetarianos e/ou vegan	38	12,1
Produtos congelados	24	7,6
Outros produtos/alimentos	11	3,5

Relativamente à opção “Outros produtos/alimentos”, as respostas foram as seguintes: bolachas (2); champô (1); cosmética (1); cogumelos (1); produtos de higiene (2); peixe (2); queijo (1); seitan (1); snacks (1); vinho (2).

### 6.2.2.3. Respostas Cognitivas

De forma a analisar as possíveis respostas cognitivas dos consumidores relativamente a produtos biológicos, elaboraram-se questões direcionadas para a definição de alimentos biológicos, para as possíveis marcas associadas pelos consumidores a estes produtos, e para o seu grau de conhecimento relativo ao logótipo biológico europeu.

Primeiramente, criaram-se cinco itens, medidos através de uma escala de Likert de cinco níveis, desde 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, com o objetivo de compreender como o consumidor define os alimentos biológicos (questão 11 do questionário). Toda a amostra respondeu a esta questão.

Os resultados da análise descritiva desta questão estão representados na Tabela 24. Verifica-se que o item “É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos”, possui o maior grau de concordância por parte dos inquiridos, sendo que 90,3% deles concordam ou concordam totalmente com o mesmo (42,8% concordam + 47,5% concordam totalmente). Segue-se o item “É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente”, com 88% de respostas nos níveis 4 e 5 da escala (37,8% concorda + 50,2% concorda totalmente).

Tabela 24 - Análise das respostas cognitivas da amostra relativas à definição de alimento biológico

Definição de alimento biológico (n=400)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Média DP Mo Me
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	1 4	2,8 11	6 24	42,8 171	47,5 190	100 400	4,33 0,792 5 4
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	2,3 9	2,8 11	10 40	37,5 150	47,5 190	100 400	4,25 0,909 5 4
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	0,3 1	2,5 10	9,3 37	37,8 151	50,2 201	100 400	4,35 0,771 5 5

	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	1 4	6,8 27	24,5 98	40 160	27,8 111	100 400	3,87 0,931 4 4
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	4 16	7,8 31	26 104	37 148	25,3 101	100 400	3,72 1,051 4 4

O item com um menor grau de concordância refere-se à valorização dos produtores locais através da agricultura biológica. Apenas 62,3% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com este item, sendo que, uma quantidade considerável da amostra (104 indivíduos), parece possuir algumas dúvidas em relação ao mesmo, selecionando o nível 3 de concordância. Inclusivamente, a percentagem de respostas situadas no nível 3 da escala, é superior à percentagem no nível 5, algo que não se verifica nos restantes itens. Ainda assim, a maioria dos respondentes tem uma perceção positiva acerca deste item. No geral, a maioria dos inquiridos aparenta concordar com todos os itens apresentados.

Estes resultados aproximam-se das conclusões retiradas da revisão de literatura, que evidenciam que os consumidores, no geral, acreditam que os produtos biológicos são produzidos de modo natural (Napolitano et al., 2010; Zagata, 2012), que a sua produção é amiga do ambiente (Kareklas et al., 2014; Pellegrini & Farinello, 2009; Sriniegn & Thapa, 2018), que se reduz o uso de fármacos na criação animal (Padel & Foster, 2005), e que a produção biológica apoia a agricultura local (Hughner et al., 2007; Naspetti & Zanolli, 2014; Padel & Foster, 2005; Q. Wang et al., 2010).

Seguidamente, elaborou-se uma questão com o objetivo de analisar quais as marcas de produtos biológicos que os consumidores associam a estes produtos, quer a primeira marca que lhes vem à cabeça (conceito de notoriedade *top of mind*), quer todas aquelas de que se recordam espontaneamente (recordação espontânea). Esta questão é aberta, permitindo ao inquirido mencionar quantas marcas lhe vierem à memória. Somente os consumidores de produtos biológicos da amostra responderam a esta questão.

Como se verifica na Tabela 25, as marcas que os consumidores associaram primeiramente a produtos biológicos (conceito de notoriedade *top of mind*), foram as seguintes: Bio (22 referências), Celeiro (22), Cem Porcento (12), *Go Bio* (8) e Origens Bio (6). Na análise de todas as marcas que os consumidores recordaram espontaneamente, independentemente da sua ordem de referência (Anexo J), obtêm-se resultados semelhantes. Neste caso, a marca com uma frequência mais elevada, é a



marca Celeiro (32 referências), seguida do termo Bio (25), da marca Cem Porcento (21), Origens Bio (11) e *Go Bio* (10).

Tabela 25 - Análise da primeira marca associada pelos consumidores a produtos biológicos – *top of mind*

<b>Primeira marca associada pelos consumidores a produtos biológicos – <i>top of mind</i> (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Agrobio	1	0,3
Agros	1	0,3
Alpro	4	1,3
Auchan	1	0,3
Ben&Anna	1	0,3
Bio	22	7
Bio4	2	0,6
Bio+	2	0,6
Bioalternativa	1	0,3
Bio Organic	4	1,3
Bioten	1	0,3
Bio Village	1	0,3
Celeiro	22	7
Cem Porcento	12	3,8
Certificação bio	1	0,3
Condi	1	0,3
Continente	2	0,6
Continente Bio	3	1
DaTerra	1	0,3
Delta	2	0,6
Dr. Organic	1	0,3
Garnier Bio	1	0,3
Go Bio	8	2,5
Go Natural	4	1,3
Gut Bio	5	1,6
Herbalife	1	0,3
Lidl	1	0,3
Maçã de Alcobaça	1	0,3
Mais Bio	1	0,3
Miolo	2	0,6
Nestlé	1	0,3
Origens Bio	6	1,9
Pingo Doce	1	0,3
Provamel	2	0,6
Prozis	1	0,3
Pura Vida	1	0,3
Shoyce	1	0,3
Urketram	1	0,3
Vitacress	3	1
Nenhuma	188	59,7
Total	315	100

Destas análises, destacam-se as frequências elevadas atribuídas ao termo “Bio”. Tal pode significar que, alguns consumidores, acreditam que este conceito corresponde a uma marca de produtos biológicos, o que, na maior parte dos casos, é apenas um termo genérico atribuído aos mesmos ou até uma parte do seu nome de marca, como é o caso da marca *Go Bio*, *Gut Bio*, *Origens*

Bio, entre outras. O mesmo se pode aplicar à associação da certificação biológica a uma marca de produtos biológicos, sugerindo alguma confusão em relação a esta temática.

Ainda neste âmbito, é compreensível que a marca Celeiro seja a mais mencionada, tendo em conta o seu posicionamento nesta área. Inclusive, as lojas Celeiro foram um dos locais de compra de produtos biológicos mais mencionados na questão 3, referida anteriormente. As marcas Cem Porcento e Origens Bio obtiveram, também, frequências elevadas nesta questão, o que pode justificar-se pelo facto de estarem disponíveis em grande parte dos supermercados e hipermercados generalistas. Destaca-se, de igual modo, as referências à *Go Bio*, ultrapassando, inclusivamente, a marca Origens Bio na análise da notoriedade *top of mind*. A *Go Bio* foi a única marca própria de retalhista a entrar nas cinco primeiras marcas mais mencionadas. Estes resultados podem sugerir um bom posicionamento da marca no segmento da alimentação biológica. Contudo, o facto de grande parte dos dados terem sido recolhidos em lojas Pingo Doce, pode ter contribuído para estes resultados.

Se o foco desta análise for colocado apenas nas marcas próprias biológicas de retalhistas, a marca *Go Bio* (Pingo Doce) surge em primeiro lugar com 10 referências, seguida da *Gut Bio* (Aldi) com 6 referências, *Bio Organic* (Lidl) com 4, Continente Bio (Continente) com 3 e Auchan, *Biovillage* (E.Leclerc) e *Labell* (Intermarché) com uma referência cada (Anexo J). Importa referir que são mencionadas ainda outras marcas das mesmas insígnias, não especificamente biológicas. A título de exemplo, no caso do Pingo Doce, é também referida a marca Pura Vida e Pingo Doce.

Na questão 3 (relativa aos locais associados à compra de produtos biológicos), os consumidores referiram, em primeiro lugar, o Continente e, em segundo lugar, o Pingo Doce. No caso das marcas, parecem associar, primeiramente, a marca própria *Go Bio* (Pingo Doce) a produtos biológicos e só depois a marca Continente Bio.

Importa referir que 188 consumidores da amostra indicaram não conhecer nenhuma marca de produtos biológicos. Estes indivíduos podem corresponder a consumidores ocasionais que, por comprarem esporadicamente estes produtos, não têm tanto contacto com marcas biológicas.

Relativamente ao grau de conhecimento da amostra total em relação ao logótipo biológico europeu (questão 13), esta variável foi medida através de uma escala ordinal de cinco níveis, variando entre 1, Desconheço Completamente, e 5, Conheço Muito Bem.

Através da Figura 21, constata-se que grande parte dos inquiridos (60,1% da amostra), desconhece o logótipo biológico europeu (29,8% desconhece completamente e 30,3% desconhece). No que diz respeito aos inquiridos que afirmam conhecer o logótipo, apenas 8,8% declara conhecê-lo muito bem. Tendo em conta que, na definição de alimento biológico (questão 11), 57,8% dos inquiridos concordaram ou concordaram totalmente, que a produção biológica é certificada e

controlada por entidade competentes, o seu desconhecimento em relação ao logótipo acaba por ser um pouco contraditório, sugerindo alguma confusão nesta temática.

O desconhecimento da maioria dos consumidores em relação ao logótipo, era relativamente esperado, visto que, algumas investigações académicas, concluem que os consumidores têm pouco conhecimento sobre a certificação biológica, sendo este, inclusivamente, um impedimento à compra de produtos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005).

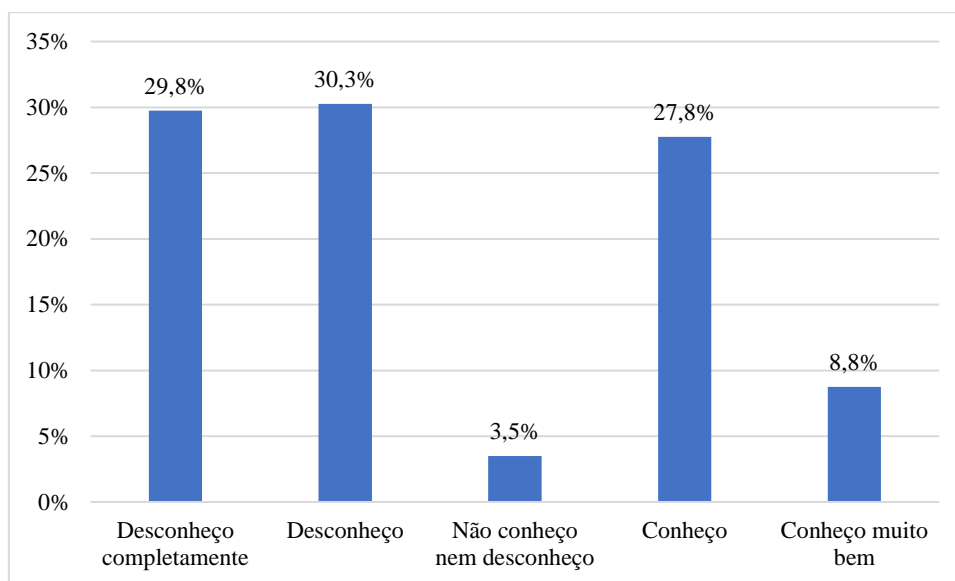


Figura 21 - Análise do grau de conhecimento da amostra em relação ao logótipo biológico europeu

Estes resultados podem sugerir uma necessidade de comunicação deste tipo de certificação junto ao consumidor e de, realmente, se apostar em captar a sua atenção para este aspeto, tendo em conta que, pelo menos na amostra recolhida, mais de metade dos inquiridos não conhecem este logótipo.

Seguidamente, solicitou-se somente aos inquiridos que achassem conhecer, pelo menos parcialmente, o logótipo biológico europeu, a sua resposta às duas questões seguintes: a questão 14 (cujo objetivo é analisar o significado atribuído pela amostra a este logótipo) e a questão 15, inserida na secção das respostas afetivas (avalia o grau de confiança que o logótipo biológico da UE suscita à amostra). Neste âmbito, apenas 160 indivíduos (40,1% da amostra total) responderam a estas duas questões. Este resultado indica que, na questão relativa ao grau de conhecimento do logótipo biológico europeu, os inquiridos que assinalaram não conhecer nem desconhecer o logótipo, consideraram deter um nível de conhecimento suficiente para responder a estas questões.

Ao serem analisados os significados atribuídos ao logótipo biológico europeu (Tabela 26), verifica-se que as respostas com uma maior expressividade são: “Produto biológico”, com um peso

de 25%; “Certificação/Certificado biológico” (10,6%); “Certificação/Certificado biológico da União Europeia” (8,1%); “Produção amiga do ambiente/sustentável” (8,1%); “Logótipo/Símbolo biológico” (6,3%); “Logótipo/Símbolo biológico da União Europeia” (5,6%). A partir destas respostas presume-se que, grande parte destes inquiridos, define o logótipo biológico europeu de uma forma generalista, indicando, apenas, que se relaciona com produtos biológicos, ou que representa uma certificação ou logótipo/símbolo biológico. No entanto, alguns inquiridos, acrescentam algumas características importantes a estas definições, indicando, por exemplo, que se trata de uma certificação biológica da UE ou, ainda, de um logótipo/símbolo biológico europeu, apesar do seu peso não ser tão significativo como as respostas mais generalistas referidas anteriormente.

Importa referir que, apesar de 40,1% da amostra indicar conhecer, pelo menos, parcialmente o logótipo biológico europeu, alguns dos inquiridos parecem possuir uma perceção ambígua em relação ao verdadeiro significado deste logótipo, definindo-o como: “Associação de alimentação verde” (0,6%); “Marketing associado a produtos biológicos” (0,6%); “Produto biológico de marca portuguesa/produção nacional” (1,9%); “Produto isento de glúten e com PH controlado” (0,6%); entre outros. Estes resultados podem sugerir, novamente, a importância de uma comunicação adequada desta temática junto dos consumidores.

Tabela 26 - Análise do significado atribuído por parte da amostra ao logótipo biológico europeu

<b>Significado atribuído pela amostra ao logótipo biológico europeu (n=160)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Agricultura/produção biológica	6	3,8
Agricultura biológica da União Europeia	2	1,3
Alimento biológico	4	2,5
Associação de alimentação verde	1	0,6
Certificação/Certificado biológico	17	10,6
Certificação/Certificado biológico da União Europeia	13	8,1
Certificação/Certificado da Comunidade Económica Europeia	3	1,9
Certificação de uma entidade externa para garantir que o produto é biológico	2	1,3
Certificação/Certificado de produto biológico	4	2,5
Controlo biológico da União Europeia	3	1,9
Eurofolha	1	0,6
Logótipo/Símbolo biológico	10	6,3
Logótipo/Símbolo biológico da União Europeia	9	5,6
Logótipo/Símbolo europeu de agricultura biológica	6	3,8
Logótipo/Símbolo de certificação de origem biológica	3	1,9
Marca de produtos biológicos	1	0,6
Marketing associado a produtos biológicos	1	0,6
Organização responsável pela certificação de produtos biológicos	1	0,6
Produto biológico	40	25
Produto proveniente de agricultura biológica	2	1,3
Produto natural	4	2,5
Produção amiga do ambiente/sustentável	13	8,1
Produto biológico de marca portuguesa/produção nacional	3	1,9

	(n)	(%)
Produto biológico europeu	6	3,8
Produto isento de glúten e com PH controlado	1	0,6
Produto sem químicos/não artificial	2	1,3
Símbolo que identifica todos os produtos biológicos pré-embalados na União Europeia	1	0,6
Vegan	1	0,6
Total	160	100

#### 6.2.2.4. Respostas Afetivas

No que concerne o grau de confiança que o logótipo biológico da UE suscita aos inquiridos, utilizou-se uma escala ordinal de 5 níveis para medir esta variável, desde a opção 1 – Nada confiável, até 5 – Bastante confiável.

Dos 160 indivíduos considerados aptos para responder a esta questão, 74,4% atribuem elevados níveis de confiança a este logótipo (Tabela 27), tendo em conta que a maioria (52,5%) assinalou o nível 4 de confiança da escala utilizada (moderadamente confiável), e 21,9%, o nível 5 (bastante confiável). Algumas investigações académicas apontam para a existência de um nível de ceticismo, por parte dos consumidores, em relação à certificação biológica (Hughner et al., 2007; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Numa outra perspetiva, outras investigações revelam perceções positivas dos consumidores sobre os rótulos biológicos (Sirieix et al., 2013). Os resultados obtidos evidenciam que os consumidores, no geral, confiam nesta certificação.

Tabela 27 - Análise do grau de confiança que o logótipo biológico da UE suscita a parte da amostra

<b>Grau de confiança que o logótipo biológico da UE suscita à amostra (n=160)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apenas parcialmente confiável	8	5
Algo confiável	33	20,6
Moderadamente confiável	84	52,5
Bastante confiável	35	21,9
Total	160	100

De salientar que, nenhum inquirido, selecionou o nível 1 da escala (nada confiável), o que pode sugerir que, todos os indivíduos que responderam a esta questão, atribuem algum grau de confiança ao logótipo, variando, contudo, no seu nível de intensidade. Ainda que, como aludido anteriormente, nem todos os inquiridos definam adequadamente este logótipo, todos eles parecem confiar nele, nem que seja apenas parcialmente. Neste sentido, é possível que, a comunicação de informação apropriada ao consumidor, ajude a alavancar o seu grau de confiança neste logótipo, visto que, mesmo com incertezas quanto ao seu significado, parece já existir alguma confiança no mesmo. De acordo com a revisão de literatura efetuada, a sua confiança na certificação pode contribuir para que este gere atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos (Teng & Wang, 2015).

Os resultados da análise descritiva seguinte, exibidos na Tabela 28, representam as respostas afetivas da amostra recolhida relativamente a produtos biológicos, com foco nas suas perceções de segurança, qualidade, saúde, bem-estar animal, proteção ambiental, conteúdo natural, valor nutricional, apelo sensorial e origem. Todos estes construtos foram medidos através de uma escala de Likert de cinco níveis, desde 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente, e foram agrupados na questão 16 do questionário.

Tabela 28 - Análise das respostas afetivas da amostra a produtos biológicos

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Respostas afetivas (n=400)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
<b>Segurança</b>							3,90
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	1,3 5	4 16	22,3 89	48,5 194	24 96	100 400	0,853 4 4
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	0,8 3	13,5 54	22 88	41,8 167	22 88	100 400	3,71 0,982 4 4
<b>Qualidade</b>							4,05
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	0,5 2	3,3 13	15,3 61	52,5 210	28,5 114	100 400	0,782 4 4
<b>Saúde</b>							4,27
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	0 0	1,5 6	10,5 42	47,3 189	40,8 163	100 400	0,707 4 4
<b>Bem-estar animal</b>							3,90
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	1,3 5	3 12	22,8 91	50,2 201	22,8 91	100 400	0,824 4 4
<b>Proteção ambiental</b>							4,12
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	0,5 2	3 12	13,5 54	49,8 199	33,3 133	100 400	0,787 4 4
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	1,8 7	5,3 21	17,3 69	45,3 181	30,5 122	100 400	3,98 0,920 4 4

	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
<b>Conteúdo natural</b>							
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	1,3 5	12,8 51	27,8 111	43,5 174	14,8 59	100 400	3,58 0,933 4 4
<b>Valor nutricional</b>							
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	1,5 6	10,5 42	24,5 98	44 176	19,5 78	100 400	3,70 0,951 4 4
<b>Apelo sensorial</b>							
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	0,3 1	5,3 21	33,8 135	41,3 165	19,5 78	100 400	3,75 0,838 4 4
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	3,8 15	19,3 77	34 136	34 136	9 36	100 400	3,25 0,991 3 3
Os alimentos biológicos são saborosos.	0,5 2	1,5 6	22,3 89	47,8 191	28 112	100 400	4,01 0,780 4 4
<b>Origem</b>							
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	27,3 109	34,3 137	24 96	9,8 39	4,8 19	100 400	2,31 1,114 2 2

Como é possível verificar, as percepções mais positivas dos inquiridos a respeito de produtos biológicos, relacionam-se com a saúde, dado que este item detém 88,1% de respostas nos últimos dois níveis da escala (47,3% concordam + 40,8% concordam totalmente). Além disso, nenhum inquirido discordou totalmente com este item. A questão da saúde é apontada, na literatura académica, como sendo a percepção principal dos consumidores em relação a produtos biológicos (Gottschalk & Leistner, 2013; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Zagata, 2012), o que vai ao encontro dos resultados obtidos.

De seguida, salientam-se as percepções relativas à proteção ambiental, corroborando os resultados das respostas cognitivas, onde 88% da amostra concordou que este tipo de agricultura tem em consideração o meio ambiente. Tendo em conta que a maioria da amostra aparenta ter uma consciência para a saúde e para o ambiente elevada, é expectável que concordem com estes itens. Todavia, existem diferenças no nível de concordância atribuído aos dois itens do construto da proteção ambiental. Neste sentido, 83,1% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com

o item “A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água”, sendo o item com um maior grau de concordância por parte da amostra depois da perceção da saúde. Por outro lado, o item “A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais” detém 75,8% de respostas nos níveis 4 e 5 da escala (45,3% dos inquiridos concordam e 30,5% concordam totalmente), uma percentagem inferior ao anterior. Este facto pode dever-se à tónica deste item, colocada na ausência de químicos, podendo suscitar algumas dúvidas aos inquiridos. Este item é, inclusivamente, superado por um maior nível de concordância no item relativo à qualidade (81% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com este item).

No que diz respeito ao apelo sensorial dos alimentos biológicos, 75,8% dos inquiridos acreditam que estes são saborosos (47,8% concordam + 28% concordam totalmente). Relativamente ao cheiro, 41,3% concordam que estes produtos têm um cheiro agradável, seguidos de 33,8% que não concordam nem discordam. No que se refere à aparência, 34% da amostra concorda que estes produtos possuem uma boa aparência e, a mesma percentagem, não concorda nem discorda. Este resultado pode justificar-se pelo facto de os alimentos biológicos possuírem, tendencialmente, mais defeitos e imperfeições do que os alimentos convencionais (Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005). Este item é, inclusive, o que apresenta um menor grau de concordância (tendo em consideração que o item relativo à origem foi formulado com uma conotação negativa).

Ainda a respeito das respostas afetivas da amostra, 50,2% concorda e 22,8% concorda totalmente que a agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal, o que parece ir ao encontro das 85% respostas positivas atribuídas à redução do uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal, referidas na secção das respostas cognitivas. No que concerne os itens que avaliam a perceção de segurança, 72,5% da amostra acredita que os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir (48,5% concorda + 24% concorda totalmente), e 63,8% que estes são livres de químicos (41,8% concorda + 22% concorda totalmente). No entanto, a percentagem de inquiridos que concorda totalmente com o último item, é igual à percentagem que não concorda nem discorda, o que pode sugerir algumas incertezas quanto ao mesmo. Tal como no caso do segundo item da proteção ambiental, este item está também relacionado com a ausência de químicos.

Relativamente ao valor nutricional, 44% da amostra concorda que estes alimentos são mais nutritivos e ricos em proteínas e 24,5% não concorda nem discorda. Já no que toca ao seu conteúdo natural, 43,5% da amostra concorda que os alimentos biológicos são livres de ingredientes artificiais, seguidos de 27,8% que não concorda nem discorda. Finalmente, 61,6% dos inquiridos discordam ou discordam totalmente com o item relativo à origem. Tendo em conta que este item possui uma conotação negativa, pode concluir-se que, para a percentagem da amostra referida anteriormente, a origem dos alimentos biológicos é importante.



Nos itens relativos ao conteúdo natural, ao valor nutricional e ao apelo sensorial (com exceção do sabor), depois da opção “concordo”, as percentagens de respostas situadas na opção “não concordo nem discordo” são superiores à opção “concordo totalmente”, sugerindo mais incertezas da amostra nestes itens.

Resumindo, ao ter em conta o nível de concordância atribuído pela amostra a todos estes construtos, a soma das percentagens de respostas no nível 4 e 5 da escala, possibilita a sua ordenação de forma decrescente: perceção de saúde (88,1%), proteção ambiental (83,1% no primeiro item e 75,8% no segundo), qualidade (81%), sabor (75,8%), bem-estar animal (73%), segurança (72,5% no primeiro item e 63,8% no segundo), valor nutricional (63,5%), origem (61,6%), cheiro (60,8%), conteúdo natural (58,3%) e aparência (43%).

#### **6.2.2.5. Estímulos de Marketing**

Na secção “Estímulos de marketing”, criou-se um conjunto de questões com os seguintes objetivos: analisar a forma como os consumidores identificam estes produtos; identificar as características das embalagens que mais valorizam; determinar os meios através dos quais recebem informação acerca destes produtos e os meios onde prefeririam receber esta informação; identificar o tipo de informação que gostariam de receber; analisar a sua perceção em relação ao preço; identificar que tipos de serviços adicionais valorizariam. Neste sentido, apenas os inquiridos que já compraram produtos biológicos (78,8% da amostra total) responderam às questões desta secção.

A primeira questão (questão 17), que permite múltiplas respostas, analisa os meios através dos quais os consumidores identificam, habitualmente, produtos biológicos. Através da Tabela 29, constata-se que os consumidores recorrem, principalmente, ao termo “bio” na embalagem como meio de identificar produtos biológicos (196 respostas positivas), seguindo-se a secção nos supermercados destinada exclusivamente a estes produtos (133 respostas positivas) e os rótulos dos produtos (74 respostas positivas). De igual modo, alguns autores indicam que o termo “biológico” é a forma mais utilizada pelos consumidores para a identificação destes produtos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

O item menos assinalado diz respeito à identificação deste tipo de produtos através do logótipo biológico europeu, algo expectável considerando que, grande parte da amostra total (60,1%), não conhece este logótipo e, os que o indicam conhecer, nem sempre o definem adequadamente. Assim sendo, pode presumir-se que, os 69 consumidores que indicaram usar o logótipo biológico europeu para identificar produtos biológicos, possuem, um nível mínimo de conhecimento sobre o mesmo e, provavelmente, são consumidores habituais, mais familiarizados com esta temática.

Tabela 29 - Análise dos meios de identificação de produtos biológicos utilizados pelos consumidores

<b>Meios de identificação de produtos biológicos utilizados pelos consumidores (n=315)</b>	<b>Respostas positivas (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Através do termo “bio” na embalagem	196	62,2
Através dos rótulos do produto	74	23,5
Através da secção nos supermercados destinada exclusivamente a estes produtos	133	42,2
Através do logótipo biológico europeu	69	22
Através de outro meio	19	6

Relativamente à opção “Através de outro meio”, as respostas foram as seguintes: “Através da aparência/aspecto do produto” (12); “Através da aparência caracterizada por defeitos e imperfeições” (2); “Através do cheiro mais intenso” (1); “Através da confiança que tenho no produto/alimento” (1); “Através do contacto direto que tenho com os produtores” (2); “Através dos ingredientes do produto” (1); “Através de pesquisa que realizo acerca do produto/alimento” (1); “Através do preço mais elevado” (1); “Recorro os mercados locais” (3); “Através do sabor” (1). Como é possível constatar, destaca-se a distinção destes produtos através da sua aparência, algo relativamente expectável, tendo em conta que os alimentos biológicos tendem a ser menos apelativos esteticamente. Este resultado vai ao encontro das conclusões de alguns investigadores, que indicam que, estes defeitos estéticos, podem ser uma forma de os consumidores distinguirem os produtos biológicos e garantirem que não foram utilizados químicos na sua produção (Truninger, 2013).

No que se refere às preferências dos consumidores relativamente às características das embalagens de produtos biológicos, todos os itens foram medidos através de uma escala de Likert de 5 níveis, desde 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente. A análise descritiva das respostas dos inquiridos está representada na Tabela 30.

Nesta linha, o aspeto mais valorizado pelos consumidores, diz respeito às embalagens amigas do ambiente, dado que 89,5% concordam ou concordam totalmente com este item (39% concordam + 50,5% concordam totalmente), o que vai ao encontro da orientação da amostra para o ambiente (questão 8). Seguidamente, 82,6% dos inquiridos parecem valorizar a comunicação da origem do produto biológico na embalagem (39,4% concordam + 43,25% concordam totalmente). Este resultado parece ir ao encontro da importância atribuída à origem na secção das respostas afetivas, onde 61,6% da amostra total considerou importante a origem dos alimentos biológicos. Ainda que o peso da comunicação de um produto biológico local na embalagem, não seja tão elevado quanto a comunicação da sua origem, este, ainda assim, é bastante significativo (40,3% dos consumidores concordam com este item e 34,6% concordam totalmente).

Importa salientar que, 81,6% dos consumidores, parecem preferir produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem (41,6% concordam + 40% concordam totalmente). No entanto, como referido anteriormente, mais de metade da amostra não conhece o

logótipo biológico da UE. Tal pode sugerir que os consumidores, apesar de valorizarem as certificações biológicas nas embalagens, não identificam o logótipo biológico europeu como sendo, efetivamente, uma certificação, o que pode salientar, mais uma vez, a necessidade de comunicação.

Tal como verificado na revisão de literatura, a perceção de uma embalagem amiga do ambiente, a comunicação da origem e o uso de certificação, são importantes para o consumidor no momento de compra (Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009).

Os itens com um menor grau de concordância dizem respeito à comunicação de informações adicionais sobre o método de produção na embalagem, e à inclusão da mensagem “100% biológico”. Ainda assim, mais de metade dos consumidores assinalaram o nível 4 e 5 da escala utilizada.

Tabela 30 - Análise das preferências dos consumidores em relação às características das embalagens dos produtos biológicos

Características das embalagens (n=315)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Média DP Mo Me
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	0,6 2	0,3 1	9,5 30	39 123	50,5 159	100 315	4,38 0,724 5 5
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	0 0	1,3 4	16,2 51	39,4 124	43,2 136	100 315	4,24 0,766 5 4
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	2,2 7	1,3 4	21,6 68	40,3 127	34,6 109	100 315	4,04 0,902 4 4
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	2,2 7	3,5 11	23,2 73	41,9 132	29,2 92	100 315	3,92 0,928 4 4
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	2,5 8	4,8 15	21,6 68	37,8 119	33,3 105	100 315	3,95 0,984 4 4
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	1 3	2,5 8	14,9 47	41,6 131	40 126	100 315	4,17 0,842 4 4

Seguidamente, na questão 19, pediu-se aos consumidores que assinalassem os três principais meios através dos quais recebem informação sobre produtos biológicos, distinguindo-os com 1º, 2º e 3º. Como é possível constatar na Tabela 31, o principal meio de informação é a Internet, com 87 consumidores a assinalá-lo como 1º. Em segundo lugar, surge o local de compra, obtendo 76 referências. Seguem-se os rótulos dos produtos, com 63 classificações como 3º meio.

Tabela 31 - Análise dos três principais meios através dos quais os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos

Principais meios de informação sobre produtos biológicos (n=315)	Respostas					
	1º		2º		3º	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Amigos e familiares	81	25,7	40	12,7	44	14
Internet	87	27,6	60	19	42	13,3
Televisão	19	6	41	13	34	10,8
Rádio	3	1	4	1,3	3	1
Local de compra	83	26,3	76	24,1	60	19
Revistas	2	0,6	17	5,4	16	5,1
Folhetos dos retalhistas	3	1	26	8,3	37	11,7
Rótulos dos produtos	30	9,5	43	13,7	63	20
Especialistas na área	7	2,2	8	2,5	16	5,1
Total	315	100	315	100	315	100

Ainda no que se refere à análise desta questão optou-se, também, por realizar um somatório de todas as opções assinaladas pelos consumidores, independentemente da sua ordem (Tabela 32), de forma a perceber, no geral, quais obtêm as maiores frequências. Nesta análise, o local de compra surge em primeiro lugar (219 respostas), seguindo-se a Internet (189 respostas) e os amigos e familiares (165 respostas). Nas duas análises realizadas, os meios que obtêm maiores frequências são os mesmos, a Internet e local de compra. Porém, existem diferenças entre os amigos e familiares e os rótulos dos produtos nas duas análises. Numa ótica geral, os amigos e familiares obtêm maiores frequências do que os rótulos dos produtos, contudo, ao ter-se em conta a ordenação feita pelos consumidores, os rótulos dos produtos surgem como terceiro meio principal.

Os resultados obtidos seguem a mesma linha de investigações académicas anteriores, que concluem que os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos, maioritariamente, através dos seus amigos e familiares (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Srinieeng & Thapa, 2018), dos rótulos dos produtos e do local de compra (Pellegrini & Farinello, 2009). Nos meios de comunicação social destacam-se, a Internet e a televisão (Grupo Marktest, 2017; Srinieeng & Thapa, 2018; Tsai et al., 2015). Nesta investigação, a televisão não foi um meio muito relevante para os consumidores.

Tabela 32 - Análise do somatório dos principais meios através dos quais os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos

<b>Somatório dos principais meios de informação sobre produtos biológicos (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>
Amigos e familiares	165
Internet	189
Televisão	94
Rádio	10
Local de compra	219
Revistas	35
Folhetos dos retalhistas	32
Rótulos dos produtos	136
Especialistas na área	31

Em relação ao tipo de informação que os consumidores gostariam de receber, mediram-se quatro itens através de uma escala de Likert, representados na Tabela 33. A análise descritiva das respostas dos consumidores indica que 80,3% preferem receber informação relativa à disponibilidade dos produtos biológicos em loja (46% concordam + 34,3% concordam totalmente). De seguida, a sua preferência recai em informação que lhes permita distinguir os produtos biológicos dos seus equivalentes convencionais (44,1% concordam com este item e 35,2% concordam totalmente).

Também na revisão de literatura, se conclui que é importante comunicar a existência e disponibilidade deste tipo de alimentos (Yadav & Pathak, 2016), e que os consumidores desejam saber como podem distinguir os produtos biológicos dos convencionais (Zanoli & Naspetti, 2002).

A informação com uma menor concordância por parte dos consumidores, é relativa aos produtores e agricultores de produtos biológicos. Não obstante, possui uma expressividade positiva nos resultados (74,6% dos consumidores concordam ou concordam totalmente).

Tabela 33 - Análise das preferências dos consumidores em relação à informação que gostariam de receber

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Informação valorizada pelos consumidores (n=315)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
Gostaria de receber informação que me indicasse como posso distinguir os produtos biológicos dos convencionais.	2,5 8	3,8 12	14,3 45	44,1 139	35,2 111	100 315	4,06 0,936 4 4
Gostaria de receber informação acerca dos produtores e agricultores dos produtos biológicos que consumo.	4,1 13	7 22	14,3 45	46,3 146	28,3 89	100 315	3,88 1,032 4 4

	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
Gostaria de receber informação acerca da disponibilidade em loja de produtos biológicos.	1,6 5	2,2 7	15,9 50	46 145	34,3 108	100 315	4,09 0,853 4 4
Gostaria de receber informação acerca do sortido em loja de produtos biológicos.	1,6 5	2,9 9	17,8 56	44,8 141	33 104	100 315	4,05 0,875 4 4

Foi ainda questionado, aos consumidores de produtos biológicos, quais os meios onde prefeririam receber informação sobre estes produtos. Cada consumidor podia assinalar, no máximo, três alternativas diferentes.

Como é possível observar na Tabela 34, o meio onde recai a preferência dos consumidores é o local de compra (241 respostas), seguido dos folhetos temáticos dos retalhistas (127 respostas) e da Internet (111 respostas). O meio menos escolhido é a rádio. Relativamente à opção “Noutros meios”, as repostas indicadas foram “Em casa” (1) e “No telemóvel” (1).

O facto de grande parte das preferências dos consumidores corresponder a informação recebida no local de compra, enfatiza a importância de se desenhar uma estratégia de comunicação e promoção adequada em loja. No que respeita os folhetos dos retalhistas, os consumidores parecem preferir que os produtos biológicos sejam promovidos em folhetos temáticos, dedicados apenas a este tipo de produtos (127 respostas), em vez dos folhetos *standard*, onde estes produtos são promovidos juntamente aos produtos convencionais (84 respostas). O peso da Internet pode indicar que as empresas devem investir na sua presença *on-line*, principalmente através das redes sociais, que obtiveram um maior nível de preferência do que os *websites* dos retalhistas.

Tabela 34 - Análise dos principais meios onde os consumidores gostariam de receber informação sobre produtos biológicos

Meios onde os consumidores gostariam de receber informação sobre produtos biológicos (n=315)	Respostas positivas (n)
No local de compra	241
Nos folhetos temáticos dos retalhistas – <i>folhetos dedicados apenas a produtos biológicos</i>	127
Nos folhetos normais/standard dos retalhistas – <i>folhetos com produtos biológicos juntos aos produtos convencionais</i>	84
Nas revistas dos retalhistas	33
Nos websites dos retalhistas	46
Nas redes sociais	89
Na internet	111
Na televisão	69
Na rádio	6
Noutros meios	2

A questão 22 agrupou as preferências dos consumidores em relação aos níveis de preço dos produtos biológicos e, ainda, a possíveis serviços adicionais no ponto de venda. A todos estes itens foi associada uma escala de Likert de cinco níveis, desde Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Na Tabela 35 encontra-se a análise descritiva dos itens referidos anteriormente.

No que respeita o nível de preço dos produtos biológicos, uma significativa parte dos consumidores, gostaria que este fosse mais acessível (94% dos consumidores concordam ou concordam totalmente com este item) e, ainda, 91,4% gostariam que fossem realizadas promoções (25,4% concordam + 66% concordam totalmente). Nesta perspetiva, investigações semelhantes indicam que os consumidores preferem que, os níveis de preço dos produtos biológicos, não sejam superiores aos dos produtos convencionais (Magnusson et al., 2001).

Já no que concerne os possíveis serviços adicionais em loja, a preferência de grande parte dos consumidores recai sobre a oferta de amostras de produtos biológicos no ponto de venda (84,8% concorda ou concorda totalmente com este item), seguindo-se uma secção a granel específica para estes produtos (com 84,4% de respostas situadas no nível 4 ou 5 da escala utilizada). Ainda neste âmbito, 82,6% dos consumidores valorizam que seja indicado, junto à etiqueta de preço, que se trata de um produto biológico (41,6% concordam + 41% concordam totalmente).

Os consumidores também concordam com os itens relativos à realização de degustações no ponto de venda (31,4% concordam e 47,6% concordam totalmente) e à existência de funcionários especializados em loja para aconselhamento (77,8% concordam ou concordam totalmente). O item com um menor nível de concordância diz respeito à realização de *workshops* e *showcookings* no ponto de venda, sendo que, a percentagem de indivíduos que não concorda nem discorda com este item (29,2%), é ligeiramente superior à percentagem que concorda (28,3%), algo que não se verifica nos restantes itens. Ainda assim, mais de metade dos consumidores (60,4%), concorda ou concorda totalmente com este item.

Alguns destes resultados corroboram as conclusões de algumas investigações académicas, que evidenciam a valorização de seções a granel pelos consumidores (Gottschalk & Leistner, 2013), a importância da formação dos funcionários responsáveis pelas vendas de produtos biológicos (S. Pandey & Khare, 2017), e a realização de promoções gustativas em loja (Lee & Yun, 2015; Padel & Foster, 2005).

Tabela 35 - Análise das preferências dos consumidores em relação ao preço dos produtos biológicos e possíveis serviços adicionais

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Média
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		DP
<b>Preferências relativas ao preço e serviços adicionais (n=315)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Mo
							Me
<b>Preço</b>							
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	0 0	0,6 2	5,4 17	22,9 72	71,1 224	100 315	4,64 0,613 5 5
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	0,3 1	1 3	7,3 23	25,4 80	66 208	100 315	4,56 0,700 5 5
<b>Serviços adicionais</b>							
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	1 3	4,8 15	15,2 48	31,4 99	47,6 150	100 315	4,20 0,931 5 4
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	2,9 9	7,6 24	29,2 92	28,3 89	32,1 101	100 315	3,79 1,065 5 4
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	1 3	2,2 7	12,1 38	40 126	44,8 141	100 315	4,25 0,825 5 4
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	0,6 2	4,4 14	17,1 54	35,9 113	41,9 132	100 315	4,14 0,899 5 4
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	1 3	1,6 5	13 41	39 123	45,4 143	100 315	4,26 0,816 5 4
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	1,6 5	0,6 2	15,2 48	41,6 131	41 129	100 315	4,20 0,833 4 4

Quando questionados sobre o local onde preferem encontrar os produtos biológicos em loja, 77,1% dos consumidores expressaram a sua preferência pela secção biológica (Tabela 36). A segunda opção com maior peso, correspondeu à colocação dos produtos biológicos nas mesmas prateleiras



que os seus equivalentes convencionais (21,9%). A opção pela secção dietética é pouco significativa, com um peso de apenas 1%.

Como referido anteriormente, 133 consumidores indicaram usar a secção nos supermercados, destinada exclusivamente a produtos biológicos, como meio de os identificar. Assim sendo, pode presumir-se que vejam mais utilidade na existência de uma secção específica para o efeito, como o resultado desta questão comprova.

Algumas investigações académicas concluem que, os consumidores, preferem quando lhes é dada a possibilidade de compararem os produtos biológicos aos convencionais em loja, o que não é possível se estes produtos estiverem numa secção específica da loja (Gottschalk & Leistner, 2013). Ainda assim, os resultados da presente investigação evidenciam uma clara preferência pela secção biológica.

Tabela 36 - Análise das preferências dos consumidores em relação à localização dos produtos biológicos em loja

<b>Preferência na localização dos produtos biológicos em loja (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Na secção bio/biológica	243	77,1
Na secção dietética	3	1
Nas prateleiras junto aos produtos convencionais equivalentes	69	21,9
Total	315	100

#### **6.2.2.6. Atitude em Relação à Compra**

Esta secção é composta por uma questão que avalia a atitude do consumidor em relação à compra de produtos biológicos, nomeadamente, no que diz respeito aos quatro alimentos biológicos seguintes: leite, carne, fruta e vegetais. Usou-se uma escala de Likert de cinco níveis, desde a opção Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Apenas os consumidores de produtos biológicos responderam a esta questão.

Como é apresentado na Tabela 37, os consumidores parecem ter uma atitude mais positiva em relação à compra de vegetais biológicos, tendo em conta que este item agrega 94% de respostas nos níveis 4 e 5 da escala (61,9% concordam totalmente e 32,1% concordam). Segue-se a fruta biológica com um total de 93% de respostas nos mesmos níveis (60% concordam totalmente e 33% concordam).

O item com um menor nível de concordância é o leite biológico, detendo 28,9% de respostas no nível 4 da escala e 25,7% de respostas no nível 5. Ainda assim, a sua soma perfaz 54,6% de respostas positivas. O facto deste item obter o menor nível de concordância, em comparação aos restantes, pode dever-se a intolerâncias à lactose, ou até, à opção voluntária dos consumidores de retirarem este alimento da sua alimentação, algo comum nos dias de hoje.

Assim sendo, os consumidores da amostra aparentam possuir uma atitude positiva em relação à compra de produtos biológicos, o que corrobora os resultados de investigações semelhantes (Hidalgo-Baz et al., 2017; Hoppe et al., 2013; Magnusson et al., 2001).

Na questão 10, que explorou os produtos ou alimentos biológicos que os consumidores adquiriram, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses, os alimentos biológicos mais adquiridos foram as frutas e os legumes, os mesmos alimentos com um maior nível de concordância na questão direcionada para a sua atitude em relação à compra. Estes resultados podem sugerir que, os consumidores, compram com mais frequência os alimentos pelos quais possuem atitudes mais positivas em relação à sua compra.

Tabela 37 - Análise da atitude dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Atitude em relação à compra de produtos biológicos (n=315)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
<i>“Prefiro adquirir produtos biológicos a produtos não biológicos nas seguintes categorias:”</i>							
Leite	11,1 35	9,5 30	24,8 78	28,9 91	25,7 81	100 315	3,49 1,275 4 4
Carne	5,4 17	5,1 16	17,8 56	38,1 120	33,7 106	100 315	3,90 1,064 4 4
Fruta	0,6 2	0,6 2	5,7 18	33 104	60 189	100 315	4,51 0,693 5 5
Vegetais	1 3	0,3 1	4,8 15	32,1 101	61,9 195	100 315	4,54 0,692 5 5

#### 6.2.2.7. Normas Subjetivas e Controlo Comportamental Percebido

Foi pedido apenas aos consumidores de produtos biológicos que indicassem o seu nível de concordância relativo a quatro itens, três deles com o objetivo de medir o controlo comportamental percebido dos indivíduos em relação à compra de produtos biológicos, e, outro (“A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da

próxima vez”), com o objetivo de analisar o peso das normas subjetivas na compra destes produtos. Todos estes itens foram, mais uma vez, medidos através de uma escala de Likert de cinco níveis (Tabela 38).

Quanto ao controlo comportamental percebido, verifica-se, na Tabela 38, que, em média, o item com um maior grau de concordância diz respeito ao nível de preço/acessibilidade dos alimentos biológicos, caracterizados como caros (4,39). O valor médio do item relativo à disponibilidade destes alimentos (3,01), pode indicar que os consumidores possuem algumas dúvidas quanto ao grau de facilidade que existe em obter produtos biológicos. O item com uma maior discordância refere-se ao conhecimento subjetivo dos consumidores, tendo um valor médio de 2,80. Este resultado pode significar que, em média, os consumidores não acreditam possuir um elevado conhecimento sobre alimentos biológicos.

Tabela 38 - Análise das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido dos consumidores

Normas subjetivas e controlo comportamental percebido (n=315)	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	Média DP Mo Me
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(n)	
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	
Os alimentos biológicos são caros.	0,3 1	1,9 6	8,9 28	35,9 113	53 167	100 315	4,39 0,755 5 5
Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.	4,4 14	30,5 96	30,5 96	28,9 91	5,7 18	100 315	3,01 1,002 2 3
Sei bastante sobre alimentos biológicos.	7,3 23	28,3 89	44,1 139	17,5 55	2,9 9	100 315	2,80 0,910 3 3
A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.	1,9 6	5,4 17	18,4 58	38,7 122	35,6 112	100 315	4,01 0,964 4 4

Resumindo, os consumidores, em média, parecem acreditar que os alimentos biológicos são caros, que existe alguma dificuldade em encontrá-los e que, eles próprios, não possuem um conhecimento sólido sobre os mesmos. Tendo em conta que o controlo comportamental percebido representa as perceções do indivíduo relativas à facilidade ou dificuldade que existe em realizar um

comportamento (Scalco et al., 2017), pode presumir-se que, estas crenças, serão encaradas como possíveis barreiras à compra de produtos biológicos. Possivelmente, isto pode levar os consumidores a perceberem que não possuem um controlo muito elevado sobre a compra de produtos biológicos.

Também na literatura académica, vários resultados indicam que os consumidores acreditam que os produtos biológicos são caros (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Magnusson et al., 2001; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009; Srinien & Thapa, 2018; Zanolli & Naspetti, 2002). Relativamente à sua disponibilidade, algumas investigações concluem que, os consumidores acreditam, que os produtos biológicos estão facilmente disponíveis (Magnusson et al., 2001). Por outro lado, outras investigações revelam que, a maioria dos consumidores, não acha que estes estejam facilmente disponíveis (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Srinien & Thapa, 2018), o que corrobora os resultados obtidos. Como referido anteriormente, na literatura académica também é evidenciada uma falta de conhecimento por parte do consumidor em relação a esta temática (Mascaraque, 2018; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Srinien & Thapa, 2018).

Já no que respeita as normas subjetivas, os consumidores, em média, concordam que a maioria das pessoas importantes para si, os apoiariam se comprassem alimentos biológicos da próxima vez (4,01). Este aspeto pode constituir um incentivo à compra destes alimentos, tendo em conta que, nas compras de produtos biológicos, os consumidores valorizam as opiniões de pessoas que consideram importantes para si (Teng & Wang, 2015).

#### **6.2.2.8. Intenção de Compra**

Tal como na questão dedicada à atitude em relação à compra, a intenção de compra foi medida tendo em conta os mesmos alimentos biológicos: leite, carne, fruta e vegetais. Para o efeito, usou-se uma escala de intenção comportamental de sete níveis, focada na probabilidade de compra destes alimentos, variando desde o nível 1 – Muito Improvável ao nível 7 – Muito Provável. Somente aos consumidores de produtos biológicos foi pedido que respondessem a esta questão.

A partir da Tabela 39, constata-se que, em termos de valores médios, o item ao qual foi atribuída uma maior intenção de compra, corresponde aos vegetais biológicos (5,93), seguidos da fruta biológica (5,86). Ambos os itens se aproximam, em média, do nível 6 – Provável. Em contrapartida, o alimento biológico com uma menor probabilidade de compra, diz respeito ao leite (3,88). Contudo, está próximo do nível 4 – Nem provável nem improvável.

Tabela 39 - Análise da intenção de compra de produtos biológicos por parte dos consumidores

	Muito improvável	Improvável	Algo improvável	Nem provável nem improvável	Algo provável	Provável	Muito provável	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
<b>Intenção de compra (n=315)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
Probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses	22,5 71	13,3 42	9,5 30	11,7 37	12,4 39	12,4 39	18,1 57	100 315	3,88 2,215 1 4
Probabilidade de adquirir carne biológica nos próximos dois meses	12,4 39	9,8 31	10,2 32	11,1 35	21,3 67	17,5 55	17,8 56	100 315	4,43 1,988 5 5
Probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses	1,6 5	2,5 8	2,9 9	4,4 14	20,3 64	26 82	42,2 133	100 315	5,86 1,360 7 6
Probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses	1,3 4	2,5 8	1,6 5	6,7 21	16,5 52	27 85	44,4 140	100 315	5,93 1,321 7 6

Ao compararem-se os alimentos mais adquiridos pelos consumidores (questão 10) e os resultados da sua atitude em relação à compra (questão 24), com a análise das suas intenções de compra, constata-se que seguem todos a mesma linha. Os consumidores demonstram atitudes mais positivas em relação à compra de vegetais e de fruta biológica, e, simultaneamente, intenções de compra mais elevadas exatamente nestes dois alimentos. Consequentemente, são estes também os alimentos biológicos mais adquiridos pelos consumidores.

Na atitude em relação à compra de produtos biológicos, os consumidores possuem atitudes mais positivas relativamente à compra de carne do que à compra de leite. Na análise da intenção de compra, verifica-se o mesmo. Todavia, na questão 10, a compra de “ovos e lácteos” ultrapassa a compra de carne. Esta discrepância pode dever-se ao facto de, nessa questão, a opção “produtos lácteos”, abranger os laticínios no geral e não se direccionar especificamente para o leite. Além disso, ainda que as atitudes e intenções de compra de carne biológica sejam mais elevadas do que as do leite, quando chega ao momento de compra, o preço do leite biológico pode não ser muito diferente da sua versão convencional, mas, no caso da carne, a diferença pode ser superior, desmotivando a sua aquisição. Este tipo de resultados também se verifica noutras investigações, onde o consumidor

demonstra atitudes positivas em relação a produtos biológicos, mas nem sempre essas atitudes geram uma compra efetiva (Hidalgo-Baz et al., 2017; Hoppe et al., 2013; Magnusson et al., 2001).

### 6.2.2.9. Respostas Comportamentais

A questão 27 do questionário reuniu um conjunto de itens relativos às respostas comportamentais dos consumidores relativamente a produtos biológicos, desde a sua compra efetiva até ao *word of mouth* (Tabela 40). Pediu-se unicamente aos consumidores destes produtos que respondessem a esta questão, expressando a sua opinião através de uma escala de Likert de cinco níveis, de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente.

Quanto à compra efetiva de alimentos biológicos (Tabela 40), as respostas com maior expressividade correspondem à opção “Concordo” (39,7%) e à opção “Não concordo nem discordo” (25,4%). Ainda que a totalidade de respostas situadas no nível 4 e 5 da escala (Concordo ou Concordo Totalmente), englobe 55,9% dos consumidores, esperava-se um valor mais elevado, tendo em conta que as suas intenções de compra foram relativamente elevadas. Porém, como referido anteriormente, neste tipo de produtos, os indivíduos tendem a sobrestimar a sua compra efetiva (Moser, 2015).

Tabela 40 - Análise das respostas comportamentais dos consumidores

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<b>Respostas Comportamentais (n=315)</b>	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	Média DP Mo Me
<b>Compra efetiva</b>							3,50
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	2,9 9	15,9 50	25,4 80	39,7 125	16,2 51	100 315	1,033 4 4
<b>Word of mouth físico</b>							3,55
É provável que eu fale com os meus amigos/família acerca de alimentos biológicos.	4,8 15	14,9 47	22,5 71	36,5 115	21,3 67	100 315	1,123 4 4
<b>Word of mouth eletrónico</b>							2,30
Expresso-me <i>on-line</i> , de forma positiva, acerca de produtos biológicos.	38,4 121	19 60	21,6 68	16,5 52	4,4 14	100 315	1,256 1 2
Quando compro produtos biológicos, as <i>reviews</i> (opiniões) <i>on-line</i> dos outros dão-me confiança para comprá-los.	24,1 76	14,9 47	27,9 88	23,2 73	9,8 31	100 315	2,80 1,305 3 3

No que diz respeito ao *word of mouth* físico (Tabela 40), 36,5% dos consumidores concordam com este item, seguidos de 22,5% que não concordam nem discordam. Já no que se refere ao *word of mouth* eletrónico, analisado através de dois itens, 38,4% dos consumidores discordam totalmente com o primeiro item, “Expresso-me *on-line*, de forma positiva, acerca de produtos biológicos”, seguidos de 21,6% que não concordam nem discordam. Relativamente ao segundo item, focado na confiança que as opiniões *on-line* de outros consumidores criam no momento de compra, 27,4% dos consumidores não concordam nem discordam e 24,1% discordam totalmente. Assim sendo, parece existir uma maior predisposição dos consumidores para o *word of mouth* físico do que para o eletrónico, tendo em conta que o *word of mouth* físico agrega 57,8% de repostas no nível 4 e 5 da escala (36,5% dos consumidores concordam e 21,3% concordam totalmente) e nenhum dos itens do *word of mouth* eletrónico atinge, sequer, 50% de repostas nestes níveis. Ainda assim, comparando os dois itens do *word of mouth* eletrónico, os consumidores possuem um maior nível de concordância em relação ao item que analisa a confiança que as opiniões eletrónicas de outros consumidores podem gerar na sua aquisição de produtos biológicos, do que com o item relativo à sua própria expressividade *on-line* acerca destes produtos.

Os resultados da análise do *word of mouth* físico podem sugerir que, é relativamente provável, que os consumidores conversem com os seus amigos e familiares sobre alimentos biológicos. Este resultado parece ir ao encontro da análise da questão 19, na qual os amigos e familiares surgem como terceiro meio principal através do qual os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos. Como referido no enquadramento teórico, a compra de produtos biológicos pode motivar o consumidor a partilhar a sua experiência através do *word of mouth* (Scuderi et al., 2019).

A última questão desta secção pretendeu analisar os motivos pelos quais a amostra não adquire, ou não adquire com mais frequência, produtos biológicos. Para alcançar este propósito, foi pedido a todos os indivíduos da amostra que respondessem a esta questão, podendo assinalar quantas opções achassem necessárias.

Através da Tabela 41, verifica-se que, o principal motivo que impede a amostra de adquirir produtos biológicos, corresponde à opção “são caros” (328 repostas). Segue-se a opção “existe pouca variedade” (125 repostas positivas) e “não há destaque em loja” (93 repostas positivas). Estes impedimentos à compra são também bastante comuns na literatura académica, desde o preço elevado (Gottschalk & Leistner, 2013; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009; Srineng & Thapa, 2018), e a disponibilidade limitada (Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Yadav & Pathak, 2016; Zanolli & Naspetti, 2002), até ao destaque inadequado em loja (van Herpen et al., 2012).

Tabela 41 - Análise dos motivos pelos quais a amostra não adquire, ou não adquire com mais frequência, produtos biológicos

<b>Motivo de não adquirir, ou não adquirir com mais frequência, produtos biológicos (n=400)</b>	<b>Respostas positivas (n)</b>
São caros	328
Existe pouca variedade	125
Não estão disponíveis	48
Não confio nestes produtos	29
São semelhantes aos convencionais	34
Não são visualmente apelativos	20
Não existem alternativas biológicas	36
Não há destaque em loja	93
Outros motivos	35

O impedimento à compra menos referido corresponde a “não são visualmente apelativos”, indicado por apenas 20 inquiridos. Este resultado pode sugerir que, atualmente, as diferenças estéticas entre os produtos biológicos e os seus equivalentes convencionais, não são muito acentuadas, ou que os indivíduos não as encaram como um restrição à compra, podendo até ser uma forma de se tranquilizarem que um produto é, de facto, biológico, como alguns consumidores indicaram na questão 17.

Relativamente à opção “Outros motivos”, os motivos indicados foram: “Falta de interesse” (5); “Falta de hábito” (4); “Falta de informação” (2); “Não sou responsável pelas compras para a família” (8); “Possuo horta própria” (13); “Não são produzidos de forma sustentável” (1); “Não chamam à atenção” (1); “Não há fiscalização” (1). Destas respostas, destaca-se o facto de alguns inquiridos considerarem que, os produtos provenientes das suas hortas, são automaticamente biológicos, o que nem sempre é o caso, pois basta ser usada uma pequena quantidade de pesticida para contaminar os produtos e o solo. Ainda neste âmbito, 8 inquiridos referiram não adquirir estes produtos por não serem os responsáveis pelas compras para a família. Sendo que a amostra é predominantemente jovem, muitos inquiridos podem não ter ainda esta responsabilidade. Para além disso, a necessidade de se apostar nas estratégias de comunicação e promoção destes produtos, é igualmente evidenciada por respostas como “falta de interesse”, “falta de informação” e “não chamam à atenção”.

### 6.2.3. Testes de Hipóteses

Para testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo 4, utilizou-se o teste do Qui-quadrado. Nos cruzamentos de variáveis onde se obtiveram frequências esperadas inferiores a 1, procedeu-se, sempre que possível, à agregação de categorias contíguas para aumentar a qualidade das análises estatísticas dos testes do Qui-quadrado. Como referido anteriormente, agregaram-se, por exemplo, as categorias “discordo totalmente” e “discordo”, numa só categoria, “discordo”, obtendo-



se assim categorias com frequências mais expressivas nas variáveis analisadas. Nos casos em que, ainda assim, as condições de aplicação do teste do Qui-quadrado não foram asseguradas, utilizou-se o teste do Qui-quadrado de Monte Carlo.

Para tomar a decisão de rejeição ou não rejeição de  $H_0$ , utilizou-se o critério do *p-value*. Se o *p-value* é igual ou superior a  $\alpha$ , não se rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ). Se o *p-value* for menor que  $\alpha$ , rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ). Como referido anteriormente, o nível de significância adotado ( $\alpha$ ) foi de 0,05. Quando o *p-value* é igual ou superior a 0,05, conclui-se que as diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas não são significativas, ou seja, as variáveis não apresentam uma relação estatisticamente significativa (Marôco, 2014). Quando o *p-value* for inferior a 0,05, considera-se que as variáveis apresentam uma relação estatisticamente significativa.

Os testes do Qui-quadrado e as tabelas de contingência dos cruzamentos de variáveis com relações estatisticamente significativas, encontram-se nos Anexos S a Z. Devido à quantidade de testes do Qui-quadrado efetuados, na maioria dos casos, apenas se abordam as relações estatisticamente significativas encontradas e algumas diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas, a título de exemplo.

#### **6.2.3.1. Perfil do Consumidor de Produtos Biológicos**

No decorrer desta investigação, considerou-se relevante traçar um perfil do consumidor de produtos biológicos. Para além de um dos objetivos deste Projeto consistir na análise desse perfil, torna-se ainda necessário fazer uma distinção entre segmentos de consumidores para uma posterior análise da “**H2** – Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes respostas cognitivas e afetivas relativamente a produtos biológicos”, explorada no capítulo seguinte.

Assim sendo, distinguiram-se os consumidores de produtos biológicos dos não consumidores através da primeira pergunta do questionário “Já alguma vez comprou produtos biológicos?”. A segunda questão, “Com que frequência adquire produtos biológicos?”, permitiu analisar a frequência de compra dos inquiridos, possibilitando a sua divisão em consumidores habituais (desde a opção de resposta “diariamente” até “uma vez por mês”) e ocasionais (opção de resposta “raramente”).

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada, analisaram-se possíveis relações entre as características do consumidor e o segmento a que este pertence, recorrendo-se ao teste do Qui-quadrado e à estatística descritiva. No Anexo K encontra-se a análise descritiva destas variáveis e, no Anexo S, encontram-se os testes do Qui-quadrado realizados e as tabelas de contingência, relativas apenas aos cruzamentos de variáveis com relações estatisticamente significativas.

A Tabela 42 reúne os resultados dos testes do Qui-quadrado relativos aos cruzamentos entre as características sociodemográficas dos inquiridos e o segmento de consumidores a que pertencem.

Tabela 42 - Resultados da análise de relações entre as características sociodemográficas e os segmentos de consumidores

<b>Características sociodemográficas</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Género	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,164) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Faixa etária	$p(0,209) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Tem filhos?	$p(0,399) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,163) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Nº total de pessoas no agregado familiar	$p(0,574) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,049) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Nº de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar	$p(0,406) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,037) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Ocupação atual	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,288) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Nível máximo de escolaridade	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Rendimento médio mensal do agregado familiar	$p(0,826) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,921) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

No que diz respeito ao género, a um nível descritivo (Anexo K), verifica-se que existem mais mulheres consumidoras de produtos biológicos (66,7% são mulheres) do que homens (33,3%). No caso dos não consumidores, existem mais indivíduos do sexo masculino (57,6% são homens) do que do sexo feminino (42,4%). Estes resultados aproximam-se das conclusões retiradas da revisão de literatura efetuada, que sugerem que os consumidores de produtos biológicos tendem a ser, na sua maioria, mulheres (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Pellegrini & Farinello, 2009; Wee et al., 2014), inclusivamente, no mercado português (Grupo Marktest, 2017).

No que se refere aos resultados do teste do Qui-quadrado, a variável género apresenta uma relação estatisticamente significativa com o facto do indivíduo ser ou não consumidor de produtos biológicos, dado que  $p(0,000) < \alpha(0,05)$  (Tabela 42). Contudo, o mesmo não se verifica no cruzamento desta variável com a frequência de compra, o que indica que não existem diferenças significativas entre ambos os segmentos, possivelmente devido à predominância de mulheres na amostra.

As diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas, na tabela de contingência relativa ao cruzamento entre a variável género e a variável “Já alguma vez comprou produtos biológicos?”, no Anexo S, sustentam estes resultados. Num cenário de independência das variáveis, esperava-se que 194 mulheres indicassem já ter comprado produtos biológicos, quando,

na realidade, 210 responderam “sim” a esta questão. No caso dos homens, esperava-se que 33 nunca tivessem comprado estes produtos, mas, na verdade, este valor correspondeu a 49. Num cenário de independência das variáveis, menos mulheres e mais homens teriam de comprar produtos biológicos.

No que se refere à faixa etária, esta variável apresenta uma relação estatisticamente significativa com a frequência de compra, uma vez que  $p(0,007) < \alpha(0,05)$ , pelo que é possível rejeitar  $H_0$  (Tabela 42). Analisando as diferenças mais significativas entre as contagens observadas e as contagens esperadas, no Anexo S, verifica-se, por exemplo, que era esperado que 52 consumidores ocasionais tivessem entre 18 a 24 anos, mas esta contagem diz respeito, na realidade, a 65 indivíduos. Por outro lado, esperava-se que 83 consumidores habituais se situassem nesta faixa etária, quando, na verdade, apenas se situam 71. Estas diferenças sustentam a rejeição da hipótese nula.

Em termos descritivos, no Anexo K, verifica-se que, os consumidores ocasionais, têm um peso mais significativo do que os consumidores habituais na faixa etária dos 18 a 24 anos (53,7% são consumidores ocasionais e 36,6% são consumidores habituais). Tendo em conta que os consumidores ocasionais têm uma frequência de compra inferior à dos consumidores habituais, o facto de serem jovens pode limitá-los ao nível do seu rendimento. Entre os 25 e os 54 anos, existe uma percentagem mais elevada de consumidores habituais em comparação aos consumidores ocasionais. Assim sendo, os consumidores ocasionais parecem ser maioritariamente jovens e, os habituais, estão mais distribuídos entre as idades anteriormente referidas. Contudo, em ambos os segmentos, existe uma maior concentração de consumidores nas faixas etárias dos 18 aos 34 anos, o que poderá justificar-se pelo facto da amostra recolhida ser particularmente jovem.

Na literatura académica, este apeto não é consensual. Algumas investigações indicam que os consumidores de produtos biológicos tendem a ser indivíduos mais velhos (Ngobo, 2011; Wee et al., 2014). Contudo, outras investigações concluem que os *millennials* são a geração que mais compra produtos biológicos (Organic Trade Association, 2017), surgindo depois a Geração X e os *Baby Boomers* (Nielsen, 2018b). Estes resultados estão mais próximos dos obtidos nesta investigação.

No que se refere à relação entre o indivíduo ter filhos e pertencer a um determinado segmento de consumidores, não aparenta existir uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis (Tabela 42). Este resultado não era esperado tendo em conta a relação, verificada na revisão de literatura, entre indivíduos com filhos e a compra de produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012). Em termos descritivos (Anexo K), todos os segmentos possuem percentagens mais elevadas na opção de resposta “não” à pergunta “Tem filhos?”, o que pode dever-se, novamente, às faixas etárias predominantes na amostra.

No que concerne o número total de pessoas no agregado familiar, com exceção do consumidor habitual de produtos biológicos, a maioria dos segmentos é constituído por agregados familiares com uma a três pessoas (Anexo K). As conclusões retiradas da revisão de literatura

indicam que, o agregado familiar dos consumidores de produtos biológicos, é, normalmente, composto por dois a quatro elementos (Pellegrini & Farinello, 2009). Apesar de algumas investigações académicas concluírem que famílias numerosas compram menos produtos biológicos (Ngobo, 2011), os resultados desta investigação indicam que, no caso dos consumidores habituais, a percentagem de indivíduos com 4 a 6 pessoas no seu agregado (49,5%), é ligeiramente mais elevada do que a percentagem relativa a 1 a 3 pessoas no agregado (49%) (Anexo K).

Neste âmbito, a variável número total de pessoas no agregado familiar apresenta uma relação estatisticamente significativa com a variável frequência de compra (Tabela 42). Ao considerarem-se as diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas, na tabela de contingência no Anexo S, esperava-se que 65 consumidores ocasionais possuíssem um agregado familiar com uma a três pessoas, no entanto, a frequência observada foi 74 indivíduos. Por outro lado, esperava-se que 104 consumidores habituais também possuíssem um agregado familiar com uma a três pessoas, quando na verdade, apenas 95 cumpriram este requisito. Os resultados parecem sugerir que, os consumidores habituais, possuem mais pessoas no seu agregado familiar em comparação aos consumidores ocasionais.

No que respeita o número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar, verificou-se que, a maioria dos consumidores, não tem crianças dentro destas idades no seu agregado (Anexo K). Contudo, ao analisar-se especificamente a diferença entre os consumidores habituais e ocasionais, os primeiros possuem uma maior percentagem de crianças dentro desta faixa etária do que os segundos (respetivamente, 23,2% e 12,4%). Nesta linha, do cruzamento entre a variável número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar e a variável frequência de compra, obteve-se  $p(0,037) < \alpha(0,05)$ , pelo que se rejeita a hipótese nula (Tabela 42). Observando a tabela de contingência (Anexo S), num cenário de independência das variáveis, 23 consumidores ocasionais deveriam ter entre uma a duas crianças no seu agregado, quando, na verdade, esta condição apenas se verifica no caso de 15 consumidores. Do lado dos consumidores habituais, 45 indivíduos têm entre uma a duas crianças no seu agregado quando a sua contagem esperada era de apenas 37.

Efetivamente, esperava-se que existisse uma relação entre estas variáveis, tendo em conta que, na literatura académica, se verifica que famílias com crianças tendem a comprar produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012). Também no caso português, parece existir uma preocupação dos pais em adquirir produtos de alimentação infantil biológica para os seus filhos (Euromonitor International, 2019).

Quanto à ocupação atual, aparenta existir uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e o facto de o indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos. Na tabela de contingência respetiva (Anexo S) era esperado que 27 consumidores de produtos biológicos fossem empregados por conta própria, quando se obteve, na verdade, uma contagem de 31. Nesta linha,

também era esperado que 7 não consumidores de produtos biológicos tivessem esta ocupação, obtendo-se, no entanto, a contagem de 3 indivíduos.

Em termos descritivos (Anexo K), as categorias estudante e empregado por conta de outrem obtêm as percentagens mais elevadas em ambos os segmentos. Ainda assim, os consumidores têm um peso mais significativo na categoria empregado por conta de outrem (45,7%), comparativamente aos não consumidores (42,4%). Por outro lado, os não consumidores têm uma percentagem superior na categoria estudante (32,9%) do que os consumidores (31,4%). Na literatura académica evidencia-se que, os consumidores de produtos biológicos, tendem a estar inseridos no mercado de trabalho (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Padel & Foster, 2005).

No que toca ao nível máximo de escolaridade do indivíduo, esta variável apresenta uma relação estatisticamente significativa com o facto de o indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, e ainda com a sua frequência de compra (Tabela 42). Estas relações eram esperadas tendo em conta que, várias investigações académicas, comprovam a existência de uma relação entre a educação e o consumo de produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Ngobo, 2011; Padel & Foster, 2005; Q. Wang et al., 2010). Para sustentar estes resultados, a análise das diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas, relativas ao cruzamento entre o nível de escolaridade e o facto de o indivíduo ser ou não consumidor de produtos biológicos (Anexo S), demonstra que, num cenário de independência das variáveis, 97 consumidores e 26 não consumidores destes produtos, deveriam ser licenciados. Na verdade, um maior número de consumidores e um menor número de não consumidores do que se esperava, são licenciados (respetivamente, 108 e 15 indivíduos). Na tabela de contingência relativa ao cruzamento entre o nível máximo de escolaridade do indivíduo e a sua frequência de compra (Anexo S), verifica-se que, num cenário de independência das variáveis, 84 consumidores habituais deveriam ter o ensino secundário concluído. A contagem observada demonstra que, na verdade, este valor corresponde a 74 consumidores, menos do que se esperava. Por outro lado, 42 consumidores ocasionais deveriam ter a licenciatura concluída, quando, na realidade, apenas 33 a têm.

Na análise descritiva (Anexo K), verifica-se que, 43,2% dos consumidores de produtos biológicos, concluíram o ensino secundário e que, a mesma percentagem, concluiu os seus estudos no ensino superior (34,3% concluíram a licenciatura + 8,9% concluíram o mestrado). No caso dos não consumidores, 49,4% destes possuem o ensino secundário e 30,5% concluíram os seus estudos no ensino superior (17,6% detêm o grau de licenciado + 12,9% detêm o grau de mestre). Comparando ambos os segmentos, os consumidores de produtos biológicos aparentam possuir um nível de escolaridade mais elevado do que os não consumidores. A corroborar estas conclusões, algumas investigações comprovaram anteriormente que, ao compararem-se os consumidores biológicos aos não consumidores, os últimos apresentam níveis de educação inferiores (Pellegrini & Farinello,

2009). Relativamente aos consumidores habituais, estes concentram-se no nível da licenciatura e no ensino secundário e, os consumidores ocasionais, no ensino básico e secundário. Em ambas as comparações, os consumidores que compram produtos biológicos com uma maior frequência, apresentam níveis de escolaridade mais elevados.

Relativamente aos cruzamentos entre o rendimento médio mensal do agregado familiar e o segmento de consumidores, os testes do Qui-quadrado revelaram não existir uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis (Tabela 42). Contrariamente, na literatura académica, é evidenciada uma relação entre o rendimento dos indivíduos e o seu consumo de produtos biológicos (Srienieng & Thapa, 2018). Aos consumidores de produtos biológicos são atribuídos níveis de rendimento elevados (Gracia & de Magistris, 2007; Ngobo, 2011; Wee et al., 2014), tendencialmente superiores aos dos não consumidores (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Contudo, os resultados desta investigação, sugerem que esta variável não apresenta diferenças significativas entre segmentos.

No que se refere à responsabilidade dos consumidores nas compras familiares, a literatura académica indica que os consumidores de produtos biológicos tendem a ser os responsáveis pelas compras alimentares para a sua família (Srienieng & Thapa, 2018; Wee et al., 2014). Contudo, na análise descritiva desta variável (Anexo K), verifica-se que apenas a maioria dos consumidores habituais possuem esta característica (52,6%). Contrariamente ao esperado, após a realização dos testes do Qui-quadrado para analisar a relação entre a responsabilidade nas compras familiares e os segmentos de consumidores, concluiu-se que as variáveis não apresentam uma relação estatisticamente significativa (Tabela 43).

Tabela 43 - Resultados da análise de relações entre a responsabilidade nas compras familiares e os segmentos de consumidores

	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
<b>Responsabilidade nas compras familiares</b>	$p(0,131) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,130) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Como consta na Tabela 44, a variável relativa à adoção de um regime alimentar específico apresenta uma relação estatisticamente significativa com o facto de indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, e, ainda, com a frequência de compra (consumidor ocasional/habitual).

Tabela 44 - Resultados da análise de relações entre a adoção de um regime alimentar específico e os segmentos de consumidores

	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
<b>Regime alimentar específico</b>	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

No que diz respeito à tabela de contingência relativa ao cruzamento entre a variável que se refere a um regime alimentar específico e à variável relativa à distinção entre consumidor e não consumidor de produtos biológicos (Anexo S), é possível observar-se que, num cenário de independência, era esperado que 50 consumidores seguissem um regime alimentar específico, quando são, na verdade, 60 os que o fazem. Também se esperava que, 71 não consumidores, não seguissem um regime alimentar em concreto, mas, na realidade, este valor corresponde a 81. Assim sendo, mais consumidores do que os esperados seguem um regime alimentar específico. A título comparativo, são mais os consumidores do que os não consumidores a seguir um regime alimentar específico, ainda que ambos tenham pouco peso no total das respostas da amostra.

Analisando ainda as diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas, no que se refere ao cruzamento entre a variável relativa a um regime alimentar específico e a frequência de compra (Anexo S), verifica-se que, 49 consumidores habituais seguem um regime alimentar específico, quando se esperava, num cenário de independência das variáveis, que este valor correspondesse a 37 indivíduos. Esperava-se ainda que, 23 consumidores ocasionais, seguissem uma alimentação específica, quando, na verdade, apenas 11 o fazem. Comparando os dois segmentos, parecem ser mais os consumidores habituais a seguir um regime alimentar específico do que os ocasionais. As conclusões retiradas da revisão de literatura também sugerem uma relação entre ambas as variáveis (Cicia et al., 2002; Eisinger-Watzl et al., 2015; Pilař et al., 2018).

Na análise descritiva das respostas dos inquiridos (Anexo K), verifica-se que apenas uma minoria segue um regime alimentar específico. No entanto, entre todos os segmentos, os consumidores habituais são aqueles com um maior peso nesta variável (25,3%).

No que respeita o cruzamento entre a variável relativa à consciência para a saúde e o facto do indivíduo ser ou não consumidor de produtos biológicos, verifica-se a existência de uma relação estatisticamente significativa (Tabela 45). As diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas sustentam esta relação (Anexo S). Caso não fosse possível rejeitar  $H_0$ , esperava-se que 54 consumidores não concordassem nem discordassem com o item relativo à consciência para a saúde, quando apenas 46 o fizeram. Por outro lado, esperava-se que 15 não consumidores agissem da mesma forma. No entanto, observa-se que são 22 os que o fazem.

Tabela 45 - Resultados da análise de relações entre a consciência para a saúde e os segmentos de consumidores

<b>Consciência para a saúde</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	$p(0,040) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,047) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

O cruzamento entre a variável relativa à consciência para a saúde e a variável relativa à frequência de compra (consumidor ocasional *versus* consumidor habitual), apresenta um *p-value* de 0,047, pelo que também se rejeita a hipótese nula (Tabela 45). Ao observar-se a tabela de contingência respetiva (Anexo S), verifica-se que, num cenário de independência das variáveis, era esperado que 157 consumidores habituais concordassem com este item, quando, na verdade, estes correspondem a 165. Além disso, ainda era esperado que 98 consumidores ocasionais indicassem este nível de concordância, sendo que apenas 90 o assinalam.

Relativamente à consciência para a saúde, todos os segmentos têm as suas percentagens de respostas mais elevadas nos níveis “Concordo” e “Concordo Totalmente” da escala que mede este item (Anexo K), sugerindo que são, no geral, preocupados com a sua saúde. Nesta linha, consumidores preocupados com a saúde tendem a adquirir produtos biológicos (Srieng & Thapa, 2018). Em termos comparativos, os consumidores de produtos biológicos apresentam uma percentagem de respostas mais elevadas na opção “Concordo Totalmente” (39,7%) do que os não consumidores (27,1%). Dos consumidores habituais, 44,3% concordam totalmente com este item e, do lado dos consumidores ocasionais, 32,2% assinalam este nível de concordância.

Contudo, esperava-se que os consumidores ocasionais apresentassem níveis de concordância mais elevados do que os habituais, tendo em conta que os primeiros tendem a ser associados a uma visão mais pragmática e utilitária em relação aos alimentos biológicos (Pino et al., 2012).

No que se refere à consciência ambiental, a maioria dos consumidores dos vários segmentos analisados indicam concordar, ou concordar totalmente, com este item. Ainda assim, as diferenças entre segmentos não parecem ser muito significativas, tendo em conta que, a consciência ambiental, não está relacionada com o facto de o indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, nem com a frequência de compra (Tabela 46).

Estes resultados não eram os esperados, pois os consumidores habituais de produtos biológicos tendem a ser associados, na literatura académica, ao consumo ambientalmente consciente (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Além disso, os consumidores de produtos biológicos tendem a possuir uma maior consciência ambiental do que os não consumidores (Pellegrini & Farinello, 2009).

Tabela 46 - Resultados da análise de relações entre a consciência para o ambiente e os segmentos de consumidores

<b>Consciência ambiental</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Eu acredito que usar produtos ambientalmente sustentáveis ajudará na conservação dos recursos naturais e na diminuição da poluição.	$p(0,368) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,077) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



Contrariamente ao esperado, o item relativo à importância da família não está relacionado com o segmento de consumidores em causa (Tabela 47). Tendo em conta que os consumidores de produtos biológicos são, normalmente, caracterizados por um maior desejo em cuidar dos seus filhos e familiares (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), e que, em Portugal, estes consumidores são, inclusivamente, associados a uma orientação forte em relação à família (Grupo Marktest, 2017), esperava-se a existência de uma relação entre ambos.

Ainda assim, na análise descritiva destes itens (Anexo K), verifica-se que, em todos os segmentos, a maioria concorda ou concorda totalmente com estes aspetos, não havendo, no entanto, grandes diferenças nas respostas entre segmentos.

Tabela 47 - Resultados da análise de relações entre a importância da família e os segmentos de consumidores

<b>Importância da família</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa.	$p(0,759) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,886) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades.	$p(0,153) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,315) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

### 6.2.3.2. Respostas Cognitivas e Afetivas do Consumidor

Neste subcapítulo, analisar-se-ão os testes do Qui-quadrado realizados para relacionar as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos, com os seguintes aspetos: categorias de produtos biológicos, segmento de consumidores, estímulos de marketing e atitude em relação à compra.

Com base na hipótese de investigação “**H1** – As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, dependem das categorias de produtos biológicos”, pretende-se verificar se as respostas cognitivas e afetivas do consumidor estão, ou não, relacionadas com as categorias de produtos biológicos que este adquire.

Neste sentido, efetuaram-se 66 testes do Qui-quadrado para relacionar as respostas cognitivas dos consumidores e as categorias de produtos biológicos, cujos resultados estão resumidos na Tabela 48. Devido à quantidade de testes realizados, na Tabela 48 estão apenas representados os resultados com relações estatisticamente significativas (no Anexo L é possível consultar a tabela resumo de todos os testes, quer tenham ou não, relações estatisticamente significativas).

Tabela 48 - Resultados da análise de relações entre as respostas cognitivas e as categorias de produtos

<b>Respostas cognitivas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Decisão</b>
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	- Frutas e Legumes: $p(0,036) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigável do ambiente.	- Massas e farinhas: $p(0,028) < \alpha(0,05)$ - Produtos vegetarianos e/ou vegan: $p(0,047) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	- Cereais, muesli e/ou granola: $p(0,037) < \alpha(0,05)$ - Massas e farinhas: $p(0,009) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	- Frutas e Legumes: $p(0,033) < \alpha(0,05)$ - Produtos vegetarianos e/ou vegan: $p(0,047) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu	- Cereais, muesli e/ou granola: $p(0,013) < \alpha(0,05)$ - Massas e farinhas: $p(0,035) < \alpha(0,05)$ - Produtos vegetarianos e/ou vegan: $p(0,000) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$

Tendo em conta a quantidade de cruzamentos de variáveis efetuados, optou-se por evidenciar, apenas para um caso, as diferenças significativas entre as frequências observadas e as frequências esperadas. Neste âmbito, a diferença entre as frequências, foi maior na análise da relação entre as massas e farinhas e o item “É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes”. Como é possível verificar na tabela de contingência correspondente (Anexo T), num cenário de independência de variáveis, esperava-se que 39 dos consumidores que adquiriram massas e farinhas biológicas, pelo menos uma vez, nos últimos dois meses, concordassem com o item relativo à certificação e controlo da produção biológica. Contudo, verifica-se que, na verdade, são 49 os consumidores que concordam. De igual modo, esperava-se que 177 indivíduos que não compraram massas e farinhas biológicas neste período, concordassem com este item, quando, na realidade, foram apenas 168. Diferenças grandes entre as frequências observadas e as frequências esperadas conduzem à rejeição da hipótese nula (Marôco, 2014).

De acordo com a literatura académica, o facto das frutas e legumes biológicos serem locais ou regionais é importante para o consumidor (Padel & Foster, 2005), o que pode justificar a relação estatisticamente significativa entre a perceção de que a produção biológica valoriza os produtores locais, e a compra de frutas e legumes biológicos. Além disso, ainda é sugerido que as perceções relativas ao bem-estar animal podem moldar a sua decisão de compra de frutas e legumes biológicos (Padel & Foster, 2005). Como se verifica nesta análise, há uma relação entre a perceção numa redução de fármacos na criação animal, e a compra de frutas e legumes biológicos.

Contudo, contrariamente ao esperado, não parece existir uma relação entre a perceção relativa à redução de fármacos na criação animal, e a compra de carne ou laticínios biológicos. Tendo em conta que estes são alimentos provenientes de animais, esta perceção, noutras investigações, demonstrou ser relevante para o consumidor (Padel & Foster, 2005).

Considerando ainda os princípios orientadores dos regimes alimentares vegetariano e vegan, parecem ser justificáveis as relações estatisticamente significativas entre a compra deste tipo de produtos e os itens relativos à proteção ambiental e à valorização dos produtores locais através da produção biológica.

No caso da relação entre o conhecimento relativo ao logótipo biológico europeu e a compra de diversas categorias de produtos biológicos, nota-se, nas respetivas tabelas de contingências, que entre os consumidores destas categorias, a maioria conhece o logótipo.

Para relacionar ainda as respostas afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos, e as categorias por ele adquiridas, realizaram-se 143 testes do Qui-quadrado. Na Tabela 49 agrupam-se apenas os resultados que apresentaram relações estatisticamente significativas (no Anexo M encontra-se a tabela resumo com todos os resultados obtidos).

Tabela 49 - Resultados da análise de relações entre as respostas afetivas e as categorias de produtos

<b>Respostas afetivas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Decisão</b>
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	- Ovos e lácteos: $p(0,001) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	- Frutas e Legumes de casca comestível: $p(0,046) < \alpha(0,05)$ - Refeições pré-preparadas: $p(0,040) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	- Azeite e vinagre: $p(0,042) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	- Ovos e lácteos: $p(0,011) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	- Cereais, muesli e/ou granola: $p(0,014) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	- Cereais, muesli e/ou granola: $p(0,044) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	- Ovos e lácteos: $p(0,006) < \alpha(0,05)$ - Refeições pré-preparadas: $p(0,044) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	- Carne: $p(0,010) < \alpha(0,05)$ - Bebidas não alcoólicas: $p(0,043) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são saborosos.	- Cereais, muesli e/ou granola: $p(0,035) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	- Frutas e Legumes: $p(0,033) < \alpha(0,05)$ - Massas e farinhas: $p(0,011) < \alpha(0,05)$	Rejeitar $H_0$

A título de exemplo, a relação estatisticamente significativa entre a categoria ovos e lácteos e a variável “Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir”, cujo *p-value* corresponde a 0,001,

pode ser sustentada através da análise das diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas, na tabela de contingência correspondente (Anexo T). Caso não fosse possível rejeitar  $H_0$ , esperar-se-ia que, 135 indivíduos, que não compraram ovos e lácteos biológicos nos últimos dois meses, concordassem com o item relativo à segurança dos alimentos biológicos. Contudo, este valor correspondeu, na realidade, a 121 indivíduos. Por outro lado, 106 consumidores desta categoria deveriam ter concordado com este item, quando, o valor real superou o esperado, 120 consumidores.

Comparando os resultados obtidos com a literatura académica explorada, destacam-se algumas particularidades. Como referido anteriormente, a origem tende a ser relevante para o consumidor no caso das frutas e legumes biológicos (Padel & Foster, 2005), algo que pode contribuir para a explicação da relação existente entre ambas as variáveis. Como se verifica na tabela de contingência correspondente (Anexo T), a maioria dos consumidores que compra esta categoria considera importante a origem dos alimentos biológicos.

No caso do item relativo à ausência de químicos nos alimentos biológicos, evidencia-se uma relação estatisticamente significativa com a categoria frutas e legumes biológicos de casca comestível. Este resultado parece corroborar as conclusões encontradas na revisão de literatura, que indicam que, nesta categoria, a perceção do consumidor relativa a uma quantidade inferior de resíduos químicos nestes alimentos, é particularmente importante, tendo em conta que a casca dos alimentos acarreta maiores riscos de contaminação química (Padel & Foster, 2005). Contudo, no que diz respeito aos itens relativos à saúde, proteção ambiental, bem-estar animal e sabor, esperavam-se relações estatisticamente significativas com as frutas e legumes biológicos, visto que, na literatura académica, estas perceções também demonstraram ser relevantes na escolha destas categorias (Padel & Foster, 2005; Srinien & Thapa, 2018).

Ainda se esperavam relações estatisticamente significativas entre as perceções do consumidor relativas ao bem-estar animal, à proteção ambiental e à origem, e a compra de carne, ovos e lácteos. Estas relações foram sugeridas na literatura (Padel & Foster, 2005), no entanto, não se verificam.

Considerando, novamente, os princípios dos regimes alimentares vegetarianos e vegan, esperava-se uma relação estatisticamente significativa entre estes produtos e os itens relativos à proteção ambiental e ao bem-estar animal. No entanto, isto também não se verifica.

Em resumo, a análise da generalidade das tabelas de contingência, quer relativas às respostas cognitivas, quer relativas às respostas afetivas (Anexo T), sugerem que, as respostas dos consumidores dos produtos biológicos em questão, têm um peso mais significativo no nível “concordo” dos vários itens analisados, do que as respostas de quem não os compra. Assim sendo, quem compra os produtos biológicos analisados, parece ter uma perceção mais positiva sobre os seus

atributos, do que quem não o faz. Para além disso, verifica-se que, as categorias de produtos biológicos, estão relacionadas com respostas cognitivas e afetivas específicas.

Seguidamente, tendo em conta a hipótese de investigação “**H2** – Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes respostas cognitivas e afetivas relativamente a produtos biológicos”, pretende-se averiguar se diferentes segmentos de consumidores estão, ou não, relacionados com diferentes respostas cognitivas e afetivas relativamente a produtos biológicos.

Em primeiro lugar, para relacionar os segmentos de consumidores e as respostas cognitivas a produtos biológicos, realizaram-se 12 testes do Qui-quadrado, cujo resumo dos seus resultados se encontra na Tabela 50.

Tabela 50 - Resultados da análise de relações entre os segmentos de consumidores e as respostas cognitivas

<b>Respostas cognitivas</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,297) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,195) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	$p(0,183) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,644) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	$p(0,142) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,220) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	$p(0,392) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,332) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,085) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Como se verifica, apenas o facto do indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, apresenta uma relação estatisticamente significativa com as seguintes respostas cognitivas: “É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos”; “É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal”; o conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu.

Analisando as diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas, é possível corroborar a relação estatisticamente significativa entre o facto de o indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, e o seu nível de conhecimento sobre o logótipo biológico europeu (Anexo U). Num cenário de independência das variáveis, esperava-se que 51 não consumidores de produtos biológicos desconhecêssem o logótipo. Na realidade, este valor é superior ao esperado, 73 consumidores. Ainda se esperava que 115 consumidores conhecessem o logótipo, quando, na verdade, 134 o conhecem.

Além disso, uma maior quantidade de consumidores, do que de não consumidores, conhecessem este logótipo. Isto pode sugerir que, os consumidores, por estarem mais informados sobre esta certificação, conseguem identificar mais facilmente os benefícios que advém do consumo de produtos biológicos, o que se reflete na compra dos mesmos. A relação entre a compra de produtos biológicos e o conhecimento relativo à certificação biológica é corroborada na revisão de literatura (Teng & Wang, 2015; Truninger, 2013).

Normalmente, as ligações cognitivas mais fortes dos consumidores relacionam-se com as características chave do MPB (Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012), o que pode justificar as restantes relações estatisticamente significativas encontradas.

De seguida, para averiguar a relação entre os segmentos de consumidores e as respostas afetivas relativamente a produtos biológicos, realizaram-se 26 testes do Qui-quadrado. Os seus resultados estão resumidos na Tabela 51. No entanto, todas as tabelas obtidas através da realização destes testes podem ser consultadas no Anexo U.

Tabela 51 - Resultados da análise de relações entre os segmentos de consumidores e as respostas afetivas

<b>Respostas afetivas</b>	<b>Consumidor/não consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,222) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,086) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	$p(0,045) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,116) > \alpha(0,05)$ Não Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,239) > \alpha(0,05)$ Não Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,703) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,316) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,076) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,257) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são saborosos.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	$p(0,156) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,967) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Analisando a Tabela 51 verifica-se que, no caso dos consumidores e não consumidores, existem relações estatisticamente significativas entre estes segmentos e todas as respostas afetivas analisadas, apenas com exceção do item relativo à importância da origem. Em resumo, os resultados sugerem que os consumidores têm respostas cognitivas e afetivas diferentes dos não consumidores, no que diz respeito a produtos biológicos. No entanto, os consumidores habituais não diferem dos consumidores ocasionais nas respostas cognitivas a produtos biológicos.

Se for considerada, por exemplo, a tabela de contingência relativa ao cruzamento entre o facto do indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, e a sua percepção de que estes alimentos são saborosos (Anexo U), verifica-se que, num cenário de independência das variáveis, se esperava que 64 não consumidores concordassem com o item relativo ao sabor. Na contagem observada, obtém-se um valor inferior, 43 não consumidores. No caso dos consumidores, esperava-se que 239 indivíduos concordassem com este item. Na realidade, este valor corresponde a 260 consumidores. Verifica-se, ainda, que as respostas dos consumidores têm um peso mais significativo na opção “concordo” comparativamente às respostas dos não consumidores.

Pegando em algumas das conclusões retiradas da revisão de literatura efetuada, os consumidores de produtos biológicos, tendem a associar estes produtos a maiores benefícios para a saúde e para o ambiente (Srinieang & Thapa, 2018). Efetivamente, nesta investigação verifica-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre o facto de o indivíduo ser, ou não, consumidor de produtos biológicos, e as suas percepções relativas à saúde e ao ambiente. Inclusivamente, se forem tidas em conta as respetivas tabelas de contingência, no Anexo U, conclui-se que, as respostas dos consumidores, têm um maior peso no nível “concordo” destes itens do que as respostas dos não consumidores. Considerando que existe uma relação entre os consumidores de produtos biológicos e a consciência para a saúde (subcapítulo 6.4), estes resultados parecem sugerir que este segmento tende a perceber os produtos biológicos como trazendo maiores benefícios para a saúde do que os não consumidores.

Além disso, várias investigações académicas sugerem que os consumidores acreditam que os produtos biológicos são: mais naturais e nutritivos (Chen, 2007; Kareklas et al., 2014; Teng & Wang, 2015; Tsai et al., 2015; Zagata, 2012); mais seguros (Teng & Wang, 2015; Tsai et al., 2015); de qualidade superior (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Naspetti & Zanolli, 2014; Paul & Rana, 2012); mais saborosos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Naspetti & Zanolli, 2014; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Zanolli & Naspetti, 2002); promotores do bem-estar animal (Hughner et al., 2007; Lee & Yun, 2015; Wee et al., 2014). Também os resultados obtidos nas tabelas de contingência, em anexo, evidenciam que, os consumidores de produtos biológicos, apresentam um maior nível de

concordância com estes itens quando comparados aos não consumidores, ainda que a maioria dos não consumidores também concorde com vários destes itens.

No entanto, destaca-se o item relativo à aparência destes produtos, onde a maioria dos indivíduos de ambos os segmentos discorda, ou não concorda nem discorda, com este item. Este resultado aproxima-se de outras investigações, que evidenciam que os consumidores, no geral, criam associações negativas sobre a aparência dos alimentos biológicos (Padel & Foster, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002)

No que diz respeito aos segmentos de consumidores habituais e ocasionais, obtêm-se relações estatisticamente significativas entre estes segmentos e os itens relativos à segurança (mais seguros de ingerir e livres de químicos), ao cheiro e ao sabor dos produtos biológicos.

O cruzamento entre estes segmentos e o item relativo ao cheiro dos alimentos biológicos, apresentou as diferenças mais significativas entre as frequências observadas e as frequências esperadas, pelo que se optou pela sua análise. Num cenário de independência das variáveis, 81 consumidores ocasionais teriam de concordar com o cheiro agradável dos produtos biológicos, quando apenas 66 o fizeram (Anexo U). Do lado dos consumidores habituais, esperava-se que 131 deles concordassem com este item quando, na verdade, mais do que o esperado o fizeram, 146 consumidores.

Tendo em conta que a literatura académica sugere que os consumidores habituais se relacionam com motivações éticas e com o consumo ambientalmente consciente (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Pino et al., 2012), esperava-se que existisse uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de compra (consumidor habitual versus ocasional) e as respostas afetivas direcionadas para a proteção ambiental e animal. Contudo, como verificado anteriormente, não parece existir uma relação entre este segmento e a consciência ambiental.

Contrariamente aos restantes itens, os consumidores ocasionais apresentam um maior grau de concordância com o item “Os alimentos biológicos são livres de químicos.” comparativamente aos consumidores habituais (Anexo U). Este resultado pode justificar-se pelo facto de os consumidores ocasionais possuírem uma visão mais pragmática e utilitária em relação a este tipo de produtos, sendo a segurança e a prevenção de riscos alimentares importantes para si (Pino et al., 2012).

Resumindo, os consumidores de produtos biológicos diferem dos não consumidores numa maior quantidade de respostas afetivas. Porém, também os consumidores habituais têm diferentes respostas afetivas dos consumidores ocasionais relativamente a produtos biológicos. Estas diferenças dizem respeito às suas perceções de segurança, cheiro e sabor.



Assim sendo, no geral, diferentes segmentos de consumidores têm respostas diferentes a produtos biológicos. Estes resultados assemelham-se aos obtidos noutras investigações, que evidenciam que diferentes segmentos valorizam diferentes atributos dos produtos biológicos (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012), apresentando motivações díspares à compra de produtos biológicos (Bezawada & Pauwels, 2013; Pino et al., 2012).

Considerando a hipótese de investigação “**H3** – Os estímulos de marketing afetam as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos”, pretende-se explorar se as características das embalagens de produtos biológicos, a perceção do consumidor relativa ao nível de preços destes produtos e possíveis serviços adicionais, estão relacionados com as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos.

Para analisar as relações entre as características das embalagens de produtos biológicos e as respostas cognitivas do consumidor, efetuaram-se 36 testes do Qui-quadrado. Devido à extensão dos mesmos, as relações estatisticamente significativas estão resumidas na Tabela 52. O resumo de todos os resultados, independentemente de se rejeitar ou não  $H_0$ , encontram-se no Anexo N.

Tabela 52 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e as respostas cognitivas

Características das embalagens	Resultados	Decisão
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal: <math>p(0,036) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: <math>p(0,029) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: <math>p(0,035) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: <math>p(0,010) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: <math>p(0,022) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

Características das embalagens	Resultados	Decisão
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: <math>p(0,005) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>.</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

Analisando-se, a título de exemplo, o cruzamento entre a variável “Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem” e a variável “É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes” (Anexo V), verifica-se que, num cenário de independência das variáveis, era esperado que 177 consumidores concordassem, em simultâneo, com os dois itens. No entanto, este valor corresponde a 193 indivíduos, um diferencial de 16 face ao valor esperado.

No que diz respeito às relações entre as características das embalagens de produtos biológicos e as respostas afetivas do consumidor, efetuaram-se 78 testes do Qui-quadrado. Devido à extensão dos mesmos, procedeu-se, novamente, ao resumo das relações estatisticamente significativas na Tabela 53. O resumo dos restantes resultados encontra-se no Anexo O.

Tabela 53 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e as respostas afetivas

Características das embalagens	Resultados	Decisão
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,006) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,007) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,031) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,012) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,011) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável: <math>p(0,011) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,003) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

Características das embalagens	Resultados	Decisão
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: <math>p(0,021) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,007) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são saborosos: <math>p(0,031) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir. <math>p(0,033) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,004) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,016) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir: <math>p(0,024) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são livres de químicos: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: <math>p(0,007) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,041) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

Características das embalagens	Resultados	Decisão
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,006) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais: <math>p(0,017) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,011) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>.</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

No que se refere, por exemplo, ao cruzamento entre a variável “Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem” e a variável “Os alimentos biológicos têm uma boa aparência” (Anexo V), verifica-se que, as diferenças entre as contagens esperadas e as contagens observadas, corroboram o nível de significância obtido. Caso não fosse possível rejeitar  $H_0$ , esperar-se-ia que 105 consumidores concordassem com ambos os itens. Na realidade, observa-se que, um número de indivíduos superior ao esperado, indicou este nível de concordância, 122 consumidores. A maioria dos consumidores que concordou com a disponibilização de informações adicionais nas embalagens de produtos biológicos, também concordou com a boa aparência destes produtos. O mesmo tipo de resultados é verificado nos restantes cruzamentos de variáveis significativas.

No que respeita a relação entre as características das embalagens e as respostas do consumidor, quer cognitivas, quer afetivas, a produtos biológicos, é possível estabelecer algumas ligações com a literatura revista. O termo “biológico” nas embalagens é uma forma bastante utilizada pelos consumidores para identificarem estes produtos, como se verificou na revisão de literatura (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) e na caracterização descritiva das repostas dos inquiridos. Este fator contribuiu, inclusivamente, para um aumento de 13,1% nas vendas de produtos biológicos nos Estados Unidos da América (Nielsen, 2016). Neste sentido, o item “Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem” apresenta um elevado número de relações estatisticamente significativas com as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, desde perceções relativas à segurança, qualidade e saúde, até ao bem-estar animal ou ambiental.

Ainda a este respeito, algumas investigações académicas sugerem que, o uso de informação adicional sobre as práticas da produção biológica, pode alavancar as perceções positivas do consumidor relativas aos benefícios dos produtos biológicos, no âmbito da saúde, da proteção ambiental e do bem-estar animal (Hoogland et al., 2007). Nesta linha, o item “Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem” apresentou uma relação estatisticamente significativa com todas as perceções referidas anteriormente.

Neste âmbito, é ainda evidenciado, na literatura académica, que os consumidores valorizam os seguintes aspetos nas embalagens de produtos biológicos: embalagens amigas do ambiente (Nielsen, 2019; Paul & Rana, 2012); informação relativa à sua origem; uso de certificação (Pellegrini & Farinello, 2009). Também nesta investigação, estas características apresentaram relações estatisticamente significativas com diversas respostas cognitivas e afetivas relativas a produtos biológicos.

Comparativamente aos restantes, os itens relativos às embalagens amigas do ambiente, à disponibilização de informações adicionais sobre o método de produção biológico, à mensagem “100% biológico” e ao uso de certificação na embalagem, apresentam um elevado número de relações estatisticamente significativas com as repostas cognitivas e afetivas do consumidor.

Ainda a respeito dos estímulos de marketing, realizaram-se 48 testes do Qui-quadrado para analisar as relações entre as repostas cognitivas do consumidor, e os níveis de preço dos produtos biológicos/serviços adicionais direcionados para os mesmos. As relações estatisticamente significativas encontram-se resumidas na Tabela 54 (no Anexo P estão resumidos todos os resultados).

Tabela 54 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e as repostas cognitivas

<b>Perceções de preço e serviços adicionais</b>	<b>Resultados</b>	<b>Decisão</b>
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: $p(0,033) < \alpha(0,05)$ ; - É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ; - É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: $p(0,002) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: $p(0,013) < \alpha(0,05)$ ; - É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: $p(0,006) < \alpha(0,05)$ ; - É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais: $p(0,013) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	- É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$

Percepções de preço e serviços adicionais	Resultados	Decisão
Gostaria que existisse uma seção a granel de produtos biológicos em loja.	- É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente: $p(0,005) < \alpha(0,05)$ ; - É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes: $p(0,017) < \alpha(0,05)$ .	Rejeitar $H_0$

Destes resultados, o cruzamento entre a variável “Gostaria que fossem realizados *workshops* e *showcookings* (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja” e a variável “É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes”, apresenta as diferenças mais significativas entre as frequências esperadas e observadas. Analisando-se a respetiva tabela de contingência (Anexo V), num cenário de independência das variáveis, esperava-se que 130 consumidores concordassem simultaneamente com ambas as variáveis. Contudo, a frequência observada corresponde a 148 consumidores, um diferencial de 18 face ao valor esperado. Ainda neste cruzamento, esperava-se também que 21 consumidores não concordassem nem discordassem com ambas as variáveis, quando a frequência observada é de 35.

Para finalizar, efetuaram-se 104 testes do Qui-quadrado para testar a relação entre as variáveis referidas anteriormente (níveis de preço e serviços adicionais) e as respostas afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Dada a quantidade de testes realizados, resumiram-se as relações estatisticamente significativas na Tabela 55 (o resumo todos os resultados, independentemente de se rejeitar ou não  $H_0$ , encontra-se no Anexo Q).

Tabela 55 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas afetivas

Percepções de preço e serviços adicionais	Resultados	Decisão
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: $p(0,044) < \alpha(0,05)$ ; - Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável: $p(0,010) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: $p(0,008) < \alpha(0,05)$ ; - Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ; - A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: $p(0,034) < \alpha(0,05)$ ; - A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: $p(0,001) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ; - Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: $p(0,027) < \alpha(0,05)$ ; - A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: $p(0,000) < \alpha(0,05)$ ; - A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: $p(0,001) < \alpha(0,05)$ ;	Rejeitar $H_0$

Percepções de preço e serviços adicionais	Resultados	Decisão
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,031) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,026) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir: <math>p(0,024) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,002) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,015) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,044) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,026) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos têm uma boa aparência: <math>p(0,008) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são livres de químicos: <math>p(0,007) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,004) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,023) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são livres de químicos: <math>p(0,011) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,001) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal: <math>p(0,000) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água: <math>p(0,008) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: <math>p(0,038) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

<b>Percepções de preço e serviços adicionais</b>	<b>Resultados</b>	<b>Decisão</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais: <math>p(0,010) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos: <math>p(0,004) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> </ul>	
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares: <math>p(0,042) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde: <math>p(0,032) &lt; \alpha(0,05)</math>;</li> <li>- A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais: <math>p(0,043) &lt; \alpha(0,05)</math>.</li> </ul>	Rejeitar $H_0$

Pegando, por exemplo, no cruzamento entre a variável “Gostaria que fossem realizados *workshops* e *showcookings* (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja” e a variável “Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir”, é possível rejeitar a hipótese nula, tendo em conta que o *p-value* é inferior a 0,05. Este resultado pode ser sustentado através da análise das diferenças significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas (Anexo V). Num cenário de independência das variáveis, esperava-se que 145 consumidores concordassem com ambos os itens. No entanto, a frequência observada corresponde a 156 consumidores, ultrapassando a frequência esperada. A maioria dos consumidores que concordou com a realização de *workshops* e *showcookings* de produtos biológicos, também concordou com a variável relativa à segurança. O mesmo tipo de resultados é verificado nos restantes cruzamentos de variáveis significativos.

Algumas destas relações também foram já verificadas em algumas investigações académicas. Por um lado, os níveis de preço já demonstraram estar relacionados com as percepções do consumidor relativas à qualidade e aos benefícios para a saúde dos produtos biológicos (van Herpen et al., 2012). Por outro lado, já foram também associados às percepções de sabor que o consumidor detém sobre estes produtos (Hughner et al., 2007). Nesta investigação, a variável relativa ao nível de preços destes produtos apresenta uma relação estatisticamente significativa com as respostas afetivas do consumidor relativas à saúde e, ainda, ao cheiro destes produtos.

Neste âmbito, a realização de promoções de produtos biológicos demonstrou, noutras investigações, relacionar-se com as percepções de qualidade dos consumidores (Ngobo, 2011). Os resultados obtidos nesta investigação sugerem que, para além da percepção de qualidade, também existe uma relação entre a realização de promoções, e as respostas do consumidor relativas à saúde, bem-estar animal e proteção ambiental dos produtos biológicos.

No que se refere às promoções gustativas em loja, resultados anteriores sugeriram a relação das mesmas com a percepção de sabor dos consumidores (Padel & Foster, 2005). Nesta investigação, as degustações e os *showcookings* apresentaram relações estatisticamente significativas com as percepções do consumidor relativas à certificação, produção local, qualidade, saúde, proteção



ambiental, valor nutricional, aparência e segurança dos produtos biológicos. Contrariamente ao esperado, não apresentaram uma relação com a percepção de sabor.

De igual modo, a literatura revista evidenciou que a existência de funcionários em loja especializados em produtos biológicos pode aumentar a confiança do consumidor (S. Pandey & Khare, 2017). Os resultados desta investigação sugerem uma relação estatisticamente significativa entre a variável relativa à existência deste tipo de funcionários, e as percepções do consumidor relativas à ausência de químicos nos produtos biológicos, à sua qualidade, aos seus benefícios para a saúde, à sua contribuição para o bem-estar animal e para a proteção ambiental, e a um maior valor nutricional. Estas relações podem, possivelmente, contribuir para uma maior confiança do consumidor nestes produtos e no retalhista que os vende. Ao terem a possibilidade de interagir com alguém especializado na área, os consumidores podem ter uma maior confiança na informação recebida sobre estes produtos.

Tendo em conta as relações estatisticamente significativas entre estes estímulos de marketing e as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, a existência de uma seção a granel, a realização de degustações, de *workshops* e *showcookings*, a oferta de amostras e a existência de funcionários especializados em loja, destacam-se pelo número de relações que apresentam.

Assim sendo, os resultados obtidos sugerem que os estímulos de marketing estão relacionados com as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Diferentes estímulos originam diferentes respostas. Resultados semelhantes foram também encontrados na literatura académica, onde é evidenciada uma relação entre os estímulos de marketing de produtos biológicos e as percepções dos consumidores em relação aos mesmos (Chu, 2018).

Quanto à hipótese de investigação “**H4** – Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes preferências relativamente aos estímulos de marketing de produtos biológicos.”, o objetivo passa por perceber se, as preferências por determinados estímulos de marketing, estão relacionadas com diferentes segmentos de consumidores. Tendo em conta que, apenas os consumidores de produtos biológicos da amostra responderam às questões dedicadas aos estímulos de marketing, só foi possível analisar as diferenças entre os consumidores habituais e os consumidores ocasionais.

Como se verifica na Tabela 56, realizaram-se, em primeiro lugar, 6 testes do Qui-quadrado para relacionar as características das embalagens de produtos biológicos e a frequência de compra (consumidor ocasional/consumidor habitual).

Tabela 56 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e a frequência de compra

<b>Características das embalagens</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	$p(0,431) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	$p(0,205) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	$p(0,476) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	$p(0,974) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

De todos os testes realizados, apenas a variável relativa às embalagens amigas do ambiente e a variável que se refere às informações adicionais na embalagem sobre o método de produção biológico, apresentaram uma relação estatisticamente significativa com o facto do indivíduo ser um consumidor ocasional, ou habitual, de produtos biológicos.

A título de exemplo, é possível constatar diferenças significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas, na tabela de contingência relativa ao cruzamento entre a variável “Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente” e a frequência de compra do consumidor (Anexo W). No caso dos consumidores habituais, esperava-se, num cenário de independência das variáveis, que 174 concordassem com o item relativo às embalagens amigas do ambiente. Contudo, o valor observado ultrapassa o esperado, 180 consumidores. Do lado dos consumidores ocasionais, esperava-se que 108 indicassem também este nível de concordância quando, na verdade, este valor foi inferior ao esperado, 102.

Em ambos os cruzamentos com relações estatisticamente significativas, as respostas dos consumidores habituais no nível “concordo” têm um maior peso comparativamente às respostas dos consumidores ocasionais, sugerindo uma maior preferência da sua parte por estas características.

Como foi analisado anteriormente, não existem diferenças estatisticamente significativas na consciência ambiental entre estes segmentos. No entanto, os consumidores habituais aparentam estar mais preocupados com as embalagens amigas do ambiente. Além disso, a sua preferência por informação adicional sobre produtos biológicos na embalagem, pode ainda sugerir um maior interesse destes consumidores por esta temática.

Tal como nas outras hipóteses, realizaram-se 8 testes do Qui-quadrado para analisar as relações entre estes segmentos e as suas perceções relativas ao preço e serviços adicionais. Contudo,

não foi apresentada qualquer relação estatisticamente significativa entre eles, pelo que o resumo destes resultados pode ser encontrado no Anexo R.

Neste âmbito, ainda se tentou analisar se diferentes características sociodemográficas dos consumidores, independentemente da sua frequência de compra, poderiam estar relacionadas com diferentes estímulos de marketing. Contudo, importa salientar que apenas o género e a responsabilidade nas compras familiares apresentaram relações estatisticamente significativas com alguns dos estímulos de marketing em questão. Tendo em conta que as restantes características sociodemográficas não aparentaram ter uma relação estatisticamente significativa com os estímulos de marketing em análise, optou-se por não incluir os seus resultados no relatório.

No que diz respeito ao género, realizaram-se 6 testes do Qui-quadrado para averiguar se existem relações entre esta variável e as características das embalagens de produtos biológicos. Os resumos destes resultados estão descritos na Tabela 57.

Tabela 57 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e o género

<b>Características das embalagens</b>	<b>Género</b>
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	$p(0,470) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	$p(0,067) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	$p(0,101) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	$p(0,754) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	$p(0,449) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	$p(0,014) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Como é possível verificar, apenas a variável “Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem” apresenta uma relação estatisticamente significativa com o género. As diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas, na tabela de contingência correspondente (Anexo W), suportam a rejeição da hipótese nula. Como se verifica, num cenário de independência das variáveis, era esperado que 170 mulheres concordassem com a comunicação da certificação biológica na embalagem, quando se verifica que, mais mulheres do que o esperado o fizeram, 180. Por outro lado, era esperado que 86 homens concordassem com a variável em análise, mas, na verdade, apenas 77 o fizeram. Da análise desta tabela, constata-se que as respostas das mulheres têm um peso mais significativo no nível “concordo” do que as respostas dos homens.

Ainda no que se refere ao género, realizaram-se 8 testes do Qui-quadrado para analisar a relação desta variável com o nível de preços/serviços adicionais relativos a produtos biológicos (Tabela 58).

Tabela 58 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e o género

<b>Percepções de preço e serviços adicionais</b>	<b>Género</b>
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	$p(0,018) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	$p(0,028) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	$p(0,022) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	$p(0,066) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	$p(0,139) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	$p(0,274) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	$p(0,156) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

É possível verificar que as variáveis relativas a níveis de preços mais acessíveis, às realizações de promoções, de degustações e de *workshops/showcookings*, apresentam uma relação estatisticamente significativa com o género do consumidor. Observando, por exemplo, a tabela de contingência relativa ao cruzamento da variável “Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos” e a variável género (Anexo W), observam-se diferenças significativas entre as frequências observadas e as frequências esperadas. Esperava-se, num cenário de independência das variáveis, que 96 homens concordassem com a realização de promoções, mas, apenas 88 o indicam. Do lado das mulheres, esperava-se que 192 mulheres também o fizessem, quando, na verdade, mais mulheres do que se esperava indicaram este nível de concordância, 200 mulheres. Da análise geral de todas as tabelas de contingência relativas às relações estatisticamente significativas, verifica-se, novamente, uma maior preferência por parte das mulheres em relação aos estímulos de marketing em análise.

Como analisado anteriormente, as mulheres aparentam estar relacionadas com a compra de produtos biológicos. Estes resultados podem sugerir que, sendo elas as principais consumidoras destes produtos, podem estar mais atentas aos esforços promocionais realizados para promover produtos biológicos e, também, a oportunidades que possam existir para adquirirem estes produtos a um preço mais acessível, daí a sua preferência por níveis de preço mais acessíveis e pela realização de promoções.

Relativamente à variável “responsabilidade nas compras familiares”, efetuaram-se 6 testes do Qui-quadrado para testar a sua possível relação com as características das embalagens de produtos biológicos, cujos resultados estão resumidos na Tabela 59.

Tabela 59 - Resultados da análise de relações entre as características das embalagens e a responsabilidade nas compras familiares

<b>Características das embalagens</b>	<b>Responsabilidade nas compras familiares</b>
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	$p(0,217) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	$p(0,111) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	$p(0,997) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	$p(0,232) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

De todas as características das embalagens de produtos biológicos analisadas, apenas a comunicação da certificação biológica na embalagem apresenta uma relação estatisticamente significativa com a responsabilidade dos consumidores nas compras familiares. As diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas, na respetiva tabela de contingência (Anexo W), suportam a rejeição de  $H_0$ . Num cenário de independência das variáveis, esperava-se que 127 consumidores responsáveis pelas compras familiares concordassem com a comunicação da certificação biológica na embalagem. Todavia, este valor ultrapassa o esperado, correspondendo a 135 consumidores. Do lado dos consumidores não responsáveis pelas compras familiares, esperava-se que 130 concordassem com a variável referida anteriormente. Porém, a frequência observada é inferior à frequência esperada, 122 consumidores.

A maioria dos consumidores concordam com a comunicação da certificação na embalagem. Contudo, as respostas dos consumidores responsáveis pelas compras familiares têm um peso mais significativo no nível “concordo” do que as respostas dos consumidores que não possuem esta responsabilidade.

Por fim, realizaram-se 8 testes do Qui-quadrado para relacionar a responsabilidade do consumidor nas compras familiares e os níveis de preços e serviços adicionais (Tabela 60).

Tabela 60 - Resultados da análise de relações entre os níveis de preço/serviços adicionais e a responsabilidade nas compras familiares

<b>Percepções de preço e serviços adicionais</b>	<b>Responsabilidade nas compras familiares</b>
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	$p(0,519) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	$p(0,777) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	$p(0,786) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	$p(0,029) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	$p(0,076) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que existisse uma seção a granel de produtos biológicos em loja.	$p(0,130) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

A realização de *workshops* e *showcookings*, a oferta de amostras e a indicação de que se trata de um produto biológico junto à etiqueta de preço, apresentam relações estatisticamente significativas com a responsabilidade do consumidor nas compras familiares.

O cruzamento entre a variável relativa à realização de *workshops* e *showcookings*, e a responsabilidade do consumidor nas compras familiares, apresenta as diferenças mais significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas. Observando a tabela de contingência correspondente (Anexo W), é possível verificar que, num cenário de independência das variáveis, se esperava que 94 consumidores responsáveis pelas compras para a sua família concordassem com a realização destes serviços em loja. Contudo, a frequência observada supera este valor, correspondendo a 103 consumidores. Ainda neste âmbito, esperava-se que 97 consumidores que não realizam as compras para a sua família também concordassem com este item, quando, na verdade, foram apenas 87.

Também nesta análise, em todas as relações estatisticamente significativas, as respostas dos responsáveis pelas compras familiares têm um peso mais significativo no nível “concordo” comparativamente às respostas dos consumidores que não têm esta responsabilidade. Estes resultados podem sugerir que, os consumidores responsáveis pelas compras para a sua família, valorizam mais a comunicação da certificação biológica nas embalagens, a realização de *workshops* e *showcookings*, a oferta de amostras e a indicação de que se trata de um produto biológico junto à etiqueta de preço.

Tendo em conta que estes serviços adicionais dão ao consumidor a oportunidade de testar os produtos biológicos, a sua confiança nos mesmos pode ser alavancada, bem como o sentimento de

segurança na compra destes produtos para sua família. Além disso, a comunicação da certificação na embalagem e a indicação de que se trata de um produto biológico na etiqueta de preço, podem ser aspectos importantes para o consumidor. Estes aspectos podem facilitar-lhe o processo de compra, tendo em conta que evita perder tempo a identificar adequadamente este tipo de produtos. Também na literatura académica é sugerido que, os consumidores de produtos biológicos responsáveis pelas compras familiares, detêm um maior nível de conhecimento sobre os benefícios dos produtos biológicos para a saúde e para o ambiente, pois esse conhecimento permite-lhes tomar decisões mais conscientes em relação à saúde dos seus familiares (Srinieng & Thapa, 2018).

No que se refere à hipótese de investigação “**H5** – As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, estão relacionadas com a sua atitude em relação à compra dos mesmos.”, pretende-se averiguar se existe uma relação estatisticamente significativa entre as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos, e as suas atitudes em relação à compra destes produtos.

Primeiramente, realizaram-se 24 testes do Qui-quadrado para verificar se as respostas cognitivas do consumidor estão relacionadas com a sua atitude em relação à compra de produtos biológicos (Tabela 61).

Tabela 61 - Resultados da análise de relações entre as respostas cognitivas e a atitude em relação à compra de produtos biológicos

Respostas cognitivas	Atitude em relação à compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	$p(0,378) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,025) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,186) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,080) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	$p(0,111) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,756) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,018) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	$p(0,057) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,387) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,078) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,130) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	$p(0,012) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,078) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,458) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,684) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	$p(0,275) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,115) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,847) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,402) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu	$p(0,430) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,487) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,676) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,881) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Todas as tabelas relativas aos testes do Qui-quadrado efetuados podem ser consultadas no Anexo X. Observando as frequências esperadas e observadas, no cruzamento da variável “É um

produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes”, e a variável relativa à atitude em relação à compra de leite biológico, as diferenças significativas encontradas na respectiva tabela de contingência sustentam a rejeição da hipótese nula. Num cenário onde não fosse possível rejeitar  $H_0$ , esperar-se-ia que 119 consumidores concordassem com a resposta cognitiva em questão e, simultaneamente, preferissem adquirir leite biológico a leite não biológico. No entanto, mais consumidores do que aqueles que se esperavam o fizeram, 128. Como referido anteriormente, diferenças significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas, suportam a rejeição da hipótese nula (Marôco, 2014).

De seguida, para testar as relações entre as respostas afetivas do consumidor e a atitude em relação à compra de produtos biológicos, efetuaram-se 52 testes do Qui-quadrado (Tabela 62).

Tabela 62 - Resultados da análise de relações entre as respostas afetivas e a atitude em relação à compra de produtos biológicos

Respostas afetivas	Atitude em relação à compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	$p(0,016) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,336) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,364) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,106) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,139) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,103) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	$p(0,318) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	$p(0,365) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,253) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,056) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,117) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	$p(0,124) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,479) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,013) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,032) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,324) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,097) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	$p(0,072) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,018) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,018) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,926) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,038) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	$p(0,138) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,567) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,289) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,140) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	$p(0,176) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,237) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,258) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,632) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
Os alimentos biológicos são saborosos.	$p(0,055) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,860) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,511) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,113) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	$p(0,000) <$ $\alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,039) <$ $\alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,788) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,134) >$ $\alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

De todas as tabelas de contingência correspondentes, destaca-se o cruzamento entre a variável “Os alimentos biológicos são livres de químicos”, e a variável que se refere à atitude em relação à compra de leite biológico (Anexo X). Neste caso, esperava-se, num cenário de independência das variáveis, que 117 consumidores concordassem com ambas as variáveis. No entanto, a frequência observada é de 133 consumidores, um valor superior à frequência esperada.

Verifica-se que as percepções de saúde, segurança, qualidade, proteção ambiental, conteúdo natural e valor nutricional, relativas aos produtos biológicos, são as que possuem uma maior quantidade de relações estatisticamente significativas com a atitude em relação à compra no geral.

Estes resultados vão ao encontro da revisão de literatura efetuada. As percepções relativas à saúde e à proteção ambiental, são as mais referidas como sendo aquelas que moldam as atitudes do consumidor em relação à compra destes produtos (Chu, 2018; Gottschalk & Leistner, 2013; Ham et al., 2018; Hoppe et al., 2013; Zagata, 2012). Alguns autores referem ainda que, no âmbito da saúde, as percepções relativas ao conteúdo natural destes produtos e ao seu valor nutricional, também se relacionam com as atitudes dos consumidores em relação aos mesmos (Chen, 2007; Kareklas et al., 2014; Teng & Wang, 2015; Tsai et al., 2015; Zagata, 2012), algo também verificado nesta investigação. A segurança também é apontada como um fator que interfere no comportamento de compra em relação a produtos biológicos (Pino et al., 2012; Tsai et al., 2015), bem como a qualidade destes produtos (Gottschalk & Leistner, 2013; Naspetti & Zanolli, 2014; Paul & Rana, 2012). Contrariamente ao esperado e sugerido na revisão de literatura (Lee & Yun, 2015), as variáveis relativas ao apelo sensorial não demonstraram uma relação estatisticamente significativa com a atitude do consumidor em relação a produtos biológicos.

De um modo geral, as atitudes do consumidor em relação à compra de produtos biológicos, têm um maior número de relações estatisticamente significativas com as respostas do consumidor orientadas para os benefícios pessoais/egoístas que advêm do consumo de produtos biológicos, do que para os seus benefícios sociais/altruístas. Esta tendência também é verificada na literatura académica (Chekima et al., 2019; Gottschalk & Leistner, 2013). Além disso, como referido anteriormente, existe uma relação estatisticamente significativa entre os vários segmentos de consumidores e a consciência para a saúde, o que pode suportar estes resultados.

Posto isto, as respostas afetivas parecem estar mais relacionadas com a atitude em relação à compra de produtos biológicos do que as respostas cognitivas. Investigações académicas, na área dos

produtos biológicos, também concluem que as respostas afetivas possuem uma maior relevância na análise das atitudes do consumidor em relação a estes produtos do que as respostas cognitivas (Lee & Goudeau, 2014). Para além disso, as respostas cognitivas e afetivas ainda parecem diferir consoante a categoria de produtos biológicos tida em conta na análise da atitude em relação à compra.

Os resultados sugerem ainda algumas diferenças entre as respostas relacionadas com os diferentes produtos biológicos analisados na atitude em relação à compra, e as respostas relacionadas com a compra das mesmas categorias de produtos na análise da H1. A título de exemplo, a variável relativa à importância da origem (resposta afetiva), apresentou uma relação estatisticamente significativa com as frutas e legumes na análise da H1. No entanto, esta variável não demonstra relacionar-se com as atitudes do consumidor em relação à compra de frutas ou vegetais. Esta discrepância pode sugerir que, determinadas perceções, podem tornar-se mais importantes para o consumidor no momento de compra, do que aquelas que moldaram previamente a sua atitude em relação à compra. Outras investigações académicas obtêm conclusões semelhantes. Embora a origem seja uma motivação secundária à compra de alimentos biológicos (Padel & Foster, 2005), parece ser um fator valorizado no momento de compra (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012; Nielsen, 2018a; Pellegrini & Farinello, 2009).

### **6.2.3.3. Antecedentes da Intenção de Compra**

Este subcapítulo pretende explorar a relação entre os antecedentes das intenções comportamentais do indivíduo (atitude em relação à compra, normas subjetivas e controlo comportamental percebido), identificados anteriormente na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), e as suas intenções de compra de produtos biológicos.

Primeiramente, considerando a hipótese de investigação “**H6** – A atitude do consumidor em relação à compra de produtos biológicos está relacionada com a sua intenção de compra”, realizaram-se 4 testes do Qui-quadrado.

Verifica-se, na Tabela 63, que a atitude do consumidor em relação aos quatro produtos biológicos analisados (leite, carne, fruta e vegetais) apresenta uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra correspondente.

Tabela 63 - Resultados da análise de relações entre a atitude em relação à compra de produtos biológicos e a intenção de compra

Atitude em relação à compra de produtos biológicos	Intenção de compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
Leite	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$			
Carne		$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$		
Fruta			$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	
Vegetais				$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Para suportar estes resultados, optou-se pela análise do cruzamento de variáveis onde se verificaram diferenças mais significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas. Assim sendo, no cruzamento entre a variável “Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico”, e a variável “Indique a probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses” (Anexo Y), verifica-se que, num cenário de independência das variáveis, 74 consumidores deveriam concordar com o item relativo à atitude em relação à compra de leite biológico e, simultaneamente, considerarem provável a sua compra. Na frequência observada, verifica-se que este valor é superior ao esperado, correspondendo a 108 consumidores. Além disso, ainda se esperava que 78 consumidores concordassem com a variável relativa à atitude em relação à compra e considerassem improvável a compra de leite biológico. Na verdade, este valor foi inferior ao esperado, correspondendo a 46 consumidores.

De acordo com várias investigações académicas com foco no comportamento do consumidor relativo a produtos biológicos, quando os consumidores possuem atitudes positivas em relação à compra dos mesmos, mais provável se torna a sua compra (Chen, 2007; Chu, 2018; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Soyez et al., 2012). Observando as tabelas de contingência relativas a estes cruzamentos (Anexo Y), verifica-se que, a maioria dos consumidores que assinalou a opção “discordo” no item relativo à atitude em relação à compra de produtos biológicos, indicou que seria improvável adquirir estes produtos daqui a dois meses. Pelo contrário, a maioria dos consumidores que assinalou a opção “concordo” no item relativo à atitude em relação à compra, indicou que seria provável comprar produtos biológicos no futuro. Estas observações podem sugerir uma relação semelhante à indicada anteriormente.

Seguidamente, para explorar a hipótese de investigação “**H7** – As normas subjetivas estão relacionadas com a intenção de compra de produtos biológicos”, efetuaram-se 4 testes do Qui-quadrado. A partir da análise da Tabela 64, verifica-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre as normas subjetivas e a intenção de compra de fruta e vegetais biológicos.

Tabela 64 - Resultados da análise de relações entre as normas subjetivas e a intenção de compra

Normas subjetivas	Intenção de compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.	$p(0,165) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,058) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

A análise das diferenças entre as frequências esperadas e as frequências observadas contribuiu para sustentar esta relação (Anexo Y). A título de exemplo, se não fosse possível rejeitar  $H_0$ , esperava-se que 205 consumidores concordassem com a variável relativa às normas subjetivas e considerassem provável a sua compra de vegetais biológicos nos próximos dois meses. A frequência observada distancia-se deste valor, correspondendo a 214 consumidores.

Importa salientar que as normas subjetivas não apresentaram uma relação estatisticamente significativa com o leite e a carne biológica. Este resultado sugere que a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra pode variar de acordo com o produto biológico em causa. As frutas e os vegetais são os alimentos mais associados pelos consumidores a produtos biológicos e, também, os mais adquiridos por eles. A aprovação da compra destes produtos em específico, pelos indivíduos importantes para o consumidor, pode ser mais relevante nestes casos. Este aspeto pode indicar que, os indivíduos importantes para o consumidor, possuem atitudes mais positivas em relação à compra de frutas e vegetais, dando um maior apoio à sua compra.

Ainda a respeito das normas subjetivas, Portugal tende a ser caracterizado como um país com uma tendência para o coletivismo, onde a cultura tende a ser maioritariamente controlada de forma normativa e as relações interpessoais ganham destaque (Hofstede Insights, 2019; Soyez et al., 2012). Este fator pode contribuir igualmente para explicar a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra, pois, neste caso, os portugueses tendem a valorizar a opinião dos outros.

No meio académico existem perspetivas distintas relativamente a esta temática. Algumas investigações concluem que existe uma relação entre as normas subjetivas e as intenções de compra de produtos biológicos (Chekima et al., 2019; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Teng & Wang, 2015), outras obtêm resultados contrários (Hoppe et al., 2013; Tsai et al., 2015; Yadav & Pathak, 2016). Geralmente, quanto mais positivas as normas subjetivas forem, mais fortes serão as intenções dos consumidores para o comportamento (Gracia & de Magistris, 2007; Hoppe et al., 2013; Tsai et al., 2015). Neste caso, observando as tabelas de contingência em anexo, verifica-se que a maioria dos consumidores que concorda com o item relativo às normas subjetivas, considera provável vir a adquirir frutas ou vegetais biológicos.

No que concerne a hipótese de investigação “**H8** – O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua intenção de compra”, recorreu-se, de igual modo, ao teste do Qui-quadrado para explorar esta relação. Realizaram-se 12 testes e agruparam-se os seus resultados na Tabela 65.

Tabela 65 - Resultados da análise de relações entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra

Controlo comportamental percebido	Intenção de compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
Os alimentos biológicos são caros.	$p(0,595) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,669) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,141) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.	$p(0,374) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,071) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,104) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,524) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Sei bastante sobre alimentos biológicos.	$p(0,112) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,205) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,261) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Neste âmbito, apenas a acessibilidade percebida do consumidor (nível de preço) e o seu conhecimento subjetivo, apresentaram uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra de vegetais biológicos. Considerando, a título de exemplo, a tabela de contingência relativa ao cruzamento entre o item “Sei bastante sobre alimentos biológicos” e a intenção de compra de vegetais biológicos (Anexo Y), constata-se que, num cenário de independência das variáveis, era esperado que 99 consumidores discordassem com a variável relativa ao conhecimento subjetivo e, simultaneamente, considerassem provável a compra de vegetais biológicos nos próximos 2 meses. Porém, observa-se que apenas 90 consumidores o fazem. Por outro lado, esperava-se que 53 consumidores concordassem com este item e indicassem que seria provável adquirirem este produto, quando, na verdade, a contagem observada é de 63.

Os resultados podem indicar que, no geral, a relação entre o controlo comportamental e a intenção de compra de produtos biológicos, poderá eventualmente mudar com o produto biológico em questão. Talvez no caso dos vegetais biológicos, a questão do preço e do conhecimento do consumidor sejam aspetos relevantes na sua perceção de controlo sobre a compra destes produtos, ao contrário dos restantes. Numa outra perspetiva, a questão do preço e da disponibilidade dos produtos biológicos como fatores que diminuem as perceções de controlo do indivíduo, pode começar a desvanecer nos dias de hoje, tendo em conta que o mercado está em crescimento e que cada vez mais existem preços mais competitivos e uma maior oferta destes produtos nos

supermercados tradicionais. Neste sentido, estes aspetos podem, atualmente, não ser fatores que diminuam as perceções de controlo do indivíduo, não pondo em causa as suas intenções de compra.

A literatura académica aparenta caracterizar-se por um desacordo no que se refere à relação entre estas variáveis. Algumas investigações apontam para uma relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra de produtos biológicos (Ham et al., 2018; Scalco et al., 2017), outras defendem o contrário (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Os resultados obtidos não permitem generalizar que o controlo comportamental se relacione com a intenção de compra.

#### 6.2.3.4. Respostas Comportamentais

Este subcapítulo foca-se no teste de hipóteses relativas às respostas comportamentais dos consumidores. Pretende-se averiguar se existe uma relação entre as intenções de compra do consumidor e a compra efetiva de produtos biológicos, bem como entre o controlo comportamental percebido do consumidor e a compra efetiva. Além disso, ainda se pretende explorar a relação entre a compra efetiva de produtos biológicos e o *word of mouth*.

Tendo como base a hipótese de investigação “**H9** – A intenção do consumidor para comprar produtos biológicos está relacionada com a sua compra efetiva”, realizaram-se 4 testes do Qui-quadrado (Tabela 66).

Tabela 66 - Resultados da análise de relações entre a intenção de compra e a compra efetiva de produtos biológicos

Compra efetiva de produtos biológicos	Intenção de compra de produtos biológicos			
	Leite	Carne	Fruta	Vegetais
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Tal como se esperava, a intenção de compra de produtos biológicos apresenta uma relação estatisticamente significativa com a compra efetiva destes produtos. Estas relações podem ser corroboradas através da análise das diferenças entre as frequências observadas e as frequências esperadas. Considerando a tabela de contingência relativa ao cruzamento entre a intenção de compra de leite biológico e a compra efetiva de produtos biológicos (Anexo Z), é possível constatar que se esperava que 27 indivíduos considerassem improvável a compra deste alimento e que discordassem com o item relativo à compra efetiva. O valor observado é superior ao esperado, correspondendo a 42 consumidores. Por outro lado, esperava-se também que 75 consumidores considerassem provável a compra de leite biológico e que, simultaneamente, concordassem com a sua compra efetiva.

Verifica-se que a frequência observada é superior à frequência esperada, correspondendo a 81 consumidores. Observando todas as tabelas de contingência (Anexo Z), verifica-se que a maior parte dos consumidores que consideram provável a compra dos produtos biológicos em questão, também concordam com o item relativo à compra efetiva.

Várias investigações acadêmicas obtêm resultados semelhantes aos encontrados nesta investigação, sugerindo uma relação entre as intenções de compra dos consumidores e o seu comportamento de compra de produtos biológicos (Gracia & de Magistris, 2007; Scalco et al., 2017; Soyez et al., 2012; Tsai et al., 2015; Wee et al., 2014). Inclusivamente, na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), a intenção de compra é tida como um dos antecedentes do comportamento efetivo.

Considerando ainda a hipótese de investigação “**H10** – O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua compra efetiva”, efetuaram-se 3 testes do Qui-quadrado para explorar a relação entre estas variáveis, cujos resultados estão resumidos na Tabela 67.

Tabela 67 - Resultados da análise de relações entre o controlo comportamental percebido e a compra efetiva de produtos biológicos

<b>Controlo comportamental percebido</b>	<b>Compra efetiva de produtos biológicos</b>
	<b>Eu costumo comprar alimentos biológicos.</b>
Os alimentos biológicos são caros.	$p(0,136) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.	$p(0,020) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Sei bastante sobre alimentos biológicos.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Dos três testes realizados, dois deles apresentaram uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis em análise: a disponibilidade dos produtos biológicos e o conhecimento subjetivo do consumidor, estão relacionados com a compra efetiva deste tipo de produtos. No que diz respeito às diferenças entre as frequências esperadas e as observadas, analisando o cruzamento entre a variável “Sei bastante sobre alimentos biológicos” e a compra efetiva de produtos biológicos (Anexo Z), são visíveis diferenças significativas. Caso não existisse uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, esperava-se que 63 consumidores discordassem tanto do item relativo ao seu conhecimento subjetivo, como do item relativo à sua compra efetiva. Todavia, a frequência observada corresponde a 39 consumidores. Por outro lado, esperava-se que 36 consumidores concordassem com ambos os itens, quando, na verdade, 53 o fazem.

Apenas a questão da acessibilidade dos produtos biológicos (nível de preço) não permite rejeitar  $H_0$ . Estes resultados podem sugerir que, a percepção de controlo que o consumidor tem sobre

a compra de produtos biológicos, é mais orientada para as percepções de disponibilidade destes produtos e para o seu próprio conhecimento subjetivo. Possivelmente, nos dias de hoje, o preço entre os produtos biológicos e os convencionais não apresenta uma discrepância tão grande ao ponto de colocar em causa as percepções de controlo do consumidor, como referido anteriormente.

Ainda neste âmbito, o facto de o conhecimento subjetivo do consumidor apresentar uma relação estatisticamente significativa com a compra de produtos biológicos, pode sugerir que, os consumidores, ao perceberem que não possuem muito conhecimento sobre esta temática, necessitem de recorrer à opinião de outras pessoas para os ajudar na sua decisão de compra, o que remete para a importância das normas subjetivas, analisadas anteriormente.

Apesar do controlo comportamental percebido só ter apresentado, no geral, duas relações estatisticamente significativas com a intenção de compra analisada anteriormente, os resultados podem sugerir que, o seu papel, toma uma maior proporção no momento da compra. Nesse momento, pode ser mais importante para o consumidor, refletir sobre os aspetos que lhe dificultam a compra destes produtos, do que quando gera as suas intenções de compra. Além disso, o controlo comportamental percebido é apontado como um aspeto relevante em comportamentos caracterizados por algum nível de controlo por parte do indivíduo (Ajzen, 1991). No caso dos produtos biológicos, isto pode aplicar-se a um certo nível, principalmente no que respeita a disponibilidade destes produtos e o conhecimento do consumidor. Outras investigações evidenciaram anteriormente a relação entre ambas as variáveis (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Tendo como base a hipótese de investigação “**H11** – A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu *word of mouth* físico”, realizou-se 1 teste do Qui-quadrado para analisar a relação entre estas variáveis, cujo resultado se encontra resumido na Tabela 68.

Tabela 68 - Resultados da análise de relações entre a compra efetiva de produtos biológicos e o *word of mouth* físico

<b>Word of mouth físico</b>	Eu costumo comprar alimentos biológicos.
É provável que eu fale com os meus amigos/família acerca de alimentos biológicos.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

De forma semelhante, considerando a hipótese “**H12** – A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu *word of mouth* eletrónico”, realizaram-se 2 testes do Qui-quadrado para analisar a relação entre a compra efetiva e o *word of mouth* eletrónico. Os resultados estão resumidos na Tabela 69.



Tabela 69 - Resultados da análise de relações entre a compra efetiva de produtos biológicos e o *word of mouth* eletrônico

<b>Word of mouth eletrônico</b>	<b>Eu costumo comprar alimentos biológicos.</b>
Expresso-me <i>on-line</i> , de forma positiva, acerca de produtos biológicos.	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Quando compro produtos biológicos, as <i>reviews</i> (opiniões) <i>on-line</i> dos outros dão-me confiança para comprá-los.	$p(0,018) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$

Os testes realizados revelaram uma relação estatisticamente significativa entre a variável relativa à compra efetiva de produtos biológicos, e as variáveis que se referem ao *word of mouth*, tanto físico como eletrônico. No que se refere ao cruzamento entre a compra efetiva e o *word of mouth* físico, destacam-se diferenças significativas entre as frequências esperadas e as frequências observadas (Anexo Z). Através da sua análise é possível aferir que, num cenário de independência das variáveis, era esperado que 102 consumidores concordassem com ambos os itens. Na verdade, esta contagem corresponde a 135 consumidores, um diferencial de 33 valores.

No caso do cruzamento entre o item “Expresso-me on-line, de forma positiva, acerca de produtos biológicos” e a compra efetiva, esperava-se que 101 consumidores discordassem com o item relativo ao *word of mouth* eletrônico e que concordassem com o item relativo à compra efetiva. Este valor, na realidade, corresponde a 90 consumidores.

Os resultados obtidos nesta análise eram esperados, tendo em conta que, algumas investigações académicas, evidenciam que a compra de produtos biológicos pode conduzir o consumidor à partilha da sua opinião, quer fisicamente, quer eletronicamente (Scuderi et al., 2019).

Devido à quantidade de testes do Qui-quadrado efetuados, agruparam-se as relações estatisticamente significativas num conjunto de tabelas para facilitar a sua identificação. Na Tabela 70, é possível observar as relações estatisticamente significativas encontradas entre as características do consumidor e o segmento a que pertence.

Tabela 70 - Relações estatisticamente significativas entre as características do consumidor e o segmento a que pertence

	<b>Consumidor/Não Consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor Ocasional/Consumidor Habitual de produtos biológicos</b>
<b>Género</b>	X	
<b>Faixa etária</b>		X
<b>Nº total de pessoas no agregado familiar</b>		X
<b>Nº de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar</b>		X

	<b>Consumidor/Não Consumidor de produtos biológicos</b>	<b>Consumidor Ocasional/Consumidor Habitual de produtos biológicos</b>
<b>Ocupação atual</b>	X	
<b>Nível máximo de escolaridade</b>	X	X
<b>Regime alimentar específico</b>	X	X
<b>Consciência para a saúde</b>	X	X

Na Tabela 71, estão agrupadas as relações estatisticamente significativas entre as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, e vários dos construtos que estiveram na base do modelo concetual elaborado.

Tabela 71 - Relações estatisticamente significativas entre construtos

	<b>Respostas cognitivas a produtos biológicos</b>	<b>Respostas afetivas a produtos biológicos</b>
<b>Categoria de produtos</b>	X	X
<b>Consumidor/Não Consumidor de produtos biológicos</b>	X	X
<b>Consumidor Ocasional/Consumidor Habitual de produtos biológicos</b>		X
<b>Estímulos de marketing</b>	X	X
<b>Atitude em relação à compra de produtos biológicos</b>	X	X

Na Tabela 72, é possível observar as relações estatisticamente significativas entre os estímulos de marketing analisados e o segmento do consumidor em causa, bem como algumas das suas características em particular.

Tabela 72 - Relações estatisticamente significativas entre os estímulos de marketing e as características do consumidor

	<b>Características das embalagens</b>	<b>Nível de preços e serviços adicionais</b>
<b>Consumidor Ocasional/Consumidor Habitual de produtos biológicos</b>	X	
<b>Género</b>	X	X
<b>Responsabilidade nas compras familiares</b>	X	X

A Tabela 73 reúne as relações estatisticamente significativas entre os antecedentes das intenções comportamentais, segundo a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), e a intenção de compra.

Tabela 73 - Relações estatisticamente significativas entre os antecedentes das intenções comportamentais e a intenção de compra

	<b>Intenção de compra de produtos biológicos</b>
<b>Atitude em relação à compra de produtos biológicos</b>	X
<b>Normas subjetivas</b>	X
<b>Controlo comportamental percebido</b>	X

Por fim, a Tabela 74 representa as relações estatisticamente significativas entre a compra efetiva e os seus antecedentes, e, ainda, as relações entre a compra efetiva e o *word of mouth*.

Tabela 74 - Relações estatisticamente significativas entre a compra efetiva e os seus antecedentes/respostas comportamentais

	<b>Compra efetiva de produtos biológicos</b>
<b>Intenção de compra de produtos biológicos</b>	X
<b>Controlo comportamental percebido</b>	X
<b>Word of mouth físico</b>	X
<b>Word of mouth eletrónico</b>	X

Em resumo, a Tabela 75 apresenta a confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação previamente elaboradas.

Tabela 75 - Confirmação/Rejeição das hipóteses de investigação

<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>	<b>Decisão</b>
<b>H1</b>	As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, dependem das categorias de produtos biológicos.	<b>Confirmada</b>
<b>H2</b>	Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes respostas cognitivas e afetivas relativamente a produtos biológicos.	<b>Confirmada</b>
<b>H3</b>	Os estímulos de marketing afetam as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos.	<b>Confirmada</b>
<b>H4</b>	Diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes preferências relativamente aos estímulos de marketing de produtos biológicos.	<b>Confirmada</b>
<b>H5</b>	As respostas cognitivas e afetivas do consumidor, relativamente a produtos biológicos, estão relacionadas com a sua atitude em relação à compra dos mesmos.	<b>Confirmada</b>
<b>H6</b>	A atitude do consumidor em relação à compra de produtos biológicos está relacionada com a sua intenção de compra.	<b>Confirmada</b>
<b>H7</b>	As normas subjetivas estão relacionadas com a intenção de compra de produtos biológicos.	<b>Parcialmente confirmada</b>
<b>H8</b>	O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua intenção de compra.	<b>Parcialmente confirmada</b>
<b>H9</b>	A intenção do consumidor para comprar produtos biológicos está relacionada com a sua compra efetiva.	<b>Confirmada</b>
<b>H10</b>	O controlo comportamental percebido do consumidor, em relação à compra de produtos biológicos, está relacionado com a sua compra efetiva.	<b>Parcialmente confirmada</b>
<b>H11</b>	A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu <i>word of mouth</i> físico.	<b>Confirmada</b>
<b>H12</b>	A compra efetiva de produtos biológicos por parte do consumidor está relacionada com o seu <i>word of mouth</i> eletrónico.	<b>Confirmada</b>

## **7. Conclusões, Implicações para a Gestão, Limitações e Investigação Futura**

### **7.1. Conclusões**

Um dos objetivos delineados, no início desta investigação, foi a análise do perfil do consumidor de produtos biológicos. Neste sentido, foi possível distinguir as características do consumidor de produtos biológicos do não consumidor, bem como encontrar diferenças significativas entre os consumidores habituais – cuja frequência de compra de produtos biológicos abrange a opção “diariamente” até “uma vez por mês” – e os consumidores ocasionais (opção “raramente”).

Considerando a amostra desta investigação, concluiu-se que os consumidores de produtos biológicos correspondem, maioritariamente, a indivíduos do género feminino. Comparativamente aos não consumidores, os consumidores de produtos biológicos aparentam distinguir-se por estarem inseridos no mercado de trabalho. Para além disso, possuem níveis de escolaridade mais elevados. Ainda neste âmbito, os consumidores de produtos biológicos parecem adotar, com mais frequência, um regime alimentar específico, possuindo uma maior consciência em relação à saúde.

Entre os consumidores habituais e ocasionais, verificou-se que, os últimos, parecem ser tendencialmente mais jovens, e que o seu agregado familiar tende a ser constituído por 1 a 3 pessoas. Por sua vez, os consumidores habituais, aparentam ter um número mais elevado de elementos no seu agregado (entre 4 a 6 pessoas), e, ainda, um maior número de crianças com menos de 12 anos no mesmo. Neste âmbito, detêm um nível de escolaridade mais elevado do que os consumidores ocasionais e parecem adotar, com mais frequência, um regime alimentar específico, demonstrando uma maior consciência para a saúde.

De forma a analisar a perceção dos consumidores relativamente a produtos biológicos, foram exploradas as suas respostas cognitivas e afetivas em relação aos mesmos, tal como proposto nos objetivos iniciais. As principais respostas cognitivas dos consumidores identificadas, relativamente a produtos biológicos, baseiam-se na crença de que estes são produtos produzidos de forma a “respeitar o crescimento natural dos alimentos”, que assentam “num método de produção sustentável e amigo do ambiente”, e cuja produção “reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal”. Ainda assim, concluiu-se que existe alguma confusão, por parte dos consumidores, em definir e identificar um produto biológico. No que diz respeito ao logótipo biológico europeu, em particular, existe um aparente desconhecimento e alguma confusão quanto ao seu significado.

No que se refere às respostas afetivas, a maioria dos indivíduos considera que produzir alimentos de forma biológica é melhor para a saúde e para o ambiente, e que, este tipo de produtos, “são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares”.

Contudo, verificou-se que as respostas cognitivas e afetivas dos consumidores, relativamente a produtos biológicos, estão relacionadas com vários aspetos, podendo diferir consoante: a categoria de produtos; o segmento de consumidores; os estímulos de marketing; e a atitude em relação à compra de produtos biológicos.

Posto isto, concluiu-se que, as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, diferem consoante o produto biológico adquirido, isto é, a compra de diferentes categorias de produtos biológicos está relacionada com diferentes perceções. A compra de frutas e legumes biológicos apresentou uma relação estatisticamente significativa com as perceções do consumidor relativas ao crescimento natural destes produtos, à valorização dos produtores locais, e, ainda, à importância da origem. Já no caso das frutas e legumes de casca comestível, verificou-se uma relação estatisticamente significativa com a perceção de que estes alimentos são livres de químicos. Na compra de ovos e lácteos biológicos, as perceções que ganham um particular destaque, referem-se à segurança destes alimentos, aos seus benefícios para a saúde e ao seu conteúdo natural.

Ainda neste âmbito, concluiu-se que, diferentes segmentos de consumidores, têm respostas diferentes a produtos biológicos. Os consumidores de produtos biológicos possuem, no geral, respostas mais positivas em relação a produtos biológicos do que os não consumidores. No caso dos consumidores ocasionais e habituais, estes apenas diferem nas suas respostas afetivas relativas a produtos biológicos, particularmente, naquelas que se referem à segurança, ao cheiro e ao sabor destes produtos. Os consumidores habituais apresentam perceções mais positivas em todos estes itens, com exceção do item relativo à ausência de químicos nos produtos biológicos. Neste caso, os consumidores ocasionais valorizam mais este atributo, demonstrando uma maior preocupação com os riscos alimentares provenientes do uso de pesticidas e uma visão mais utilitária em relação a estes produtos.

Nesta linha, importa referir que os consumidores, no geral, identificam os produtos biológicos através do termo “bio” na embalagem, da secção biológica em loja e dos rótulos dos produtos. Em termos de localização em loja, preferem que estes produtos se encontrem numa secção específica para o efeito. A maioria dos consumidores gostaria que o nível de preço dos produtos biológicos fosse mais acessível, e que fossem realizadas promoções. Em termos de comunicação, os meios onde recebem informação sobre estes produtos, correspondem à Internet, ao local de compra, aos rótulos dos produtos, e aos seus amigos e familiares. Os consumidores desejam continuar a receber informação sobre estes produtos no local de compra e na Internet e, ainda, através de folhetos temáticos para o efeito. A informação que privilegiam diz respeito à disponibilidade e ao sortido existente destes produtos em loja, e à forma como podem distinguir estes produtos dos restantes.

Neste âmbito, ainda se concluiu que os estímulos de marketing estão relacionados com as respostas cognitivas e afetivas do consumidor relativamente a produtos biológicos. Assim sendo,

diferentes estímulos podem conduzir a percepções diferentes. Importa salientar que, no que se refere às embalagens de produtos biológicos, as características que geraram um maior número de relações estatisticamente significativas com as respostas do consumidor, dizem respeito a embalagens amigas do ambiente; à disponibilização de informação adicional sobre o método de produção biológico; à inclusão da mensagem “100% biológico”; e à comunicação da certificação na embalagem. Ainda assim, a comunicação da origem também obteve uma preferência elevada por parte da amostra. Relativamente aos serviços adicionais a realizar em loja, aqueles que geraram um maior número de relações estatisticamente significativas com as respostas do consumidor, referem-se à existência de uma secção a granel para estes produtos; à realização de degustações; à realização de *workshops* e *showcookings*; à oferta de amostras; e à existência de funcionários especializados em loja.

Por sua vez, ainda se concluiu que, diferentes segmentos de consumidores apresentam diferentes preferências relativamente aos estímulos de marketing de produtos biológicos. Neste sentido, os consumidores habituais demonstraram uma maior preferência por embalagens amigas do ambiente e pela disponibilização de informação adicional sobre o método de produção biológico na embalagem, do que os consumidores ocasionais.

De uma perspetiva geral, as mulheres aparentam estar mais atentas aos esforços promocionais realizados para promover produtos biológicos, e a oportunidades que existam para comprarem estes produtos a um preço mais acessível. Verificou-se que, as mulheres, demonstraram uma maior preferência pelos seguintes estímulos de marketing: comunicação da certificação biológica na embalagem; níveis de preços mais acessíveis; realização de promoções; realização de degustações; e realização de *workshops* e *showcookings*. Ainda neste âmbito, alguns estímulos de marketing apresentaram uma relação estatisticamente significativa com a responsabilidade dos indivíduos nas compras familiares. Posto isto, os consumidores responsáveis pelas compras para a sua família, aparentam esforçar-se por tomar decisões de compra adequadas para a sua família e, simultaneamente, poupar tempo a fazê-lo. Assim sendo, também preferem que a certificação biológica seja comunicada na embalagem, que sejam realizados *workshops* e *showcookings*, que sejam oferecidas amostras e que seja indicado junto à etiqueta de preço de que se trata de um produto biológico. Todos estas conclusões contribuem para responder a outro objetivo desta investigação: identificar as estratégias de marketing mais adequadas para promover produtos biológicos.

Como referido anteriormente, ainda se concluiu que, as respostas cognitivas e afetivas do consumidor, estão também relacionadas com a sua atitude em relação à compra de produtos biológicos. Na base destas atitudes, estão um conjunto de percepções que o consumidor detém sobre produtos biológicos. Todavia, verificou-se que as respostas afetivas parecem ser mais relevantes na análise da atitude em relação à compra do que as respostas cognitivas. Esta conclusão era relativamente expectável, uma vez que as respostas afetivas se relacionam com o afeto do

consumidor, que define se, as avaliações do consumidor em relação a um dado produto, são positivas ou negativas.

Embora tanto os benefícios sociais (por exemplo, a proteção ambiental), como os benefícios pessoais do consumo de produtos biológicos, pareçam gerar atitudes positivas em relação à compra dos mesmos, concluiu-se que, as percepções relativas aos benefícios pessoais que advêm do consumo de produtos biológicos (por exemplo, o facto de serem melhores para a saúde), aparentam ter um peso mais significativo nas atitudes em relação à compra. As respostas afetivas que apresentaram um maior número de relações estatisticamente significativas com a atitude em relação à compra, dizem respeito à saúde, segurança, qualidade, proteção ambiental, conteúdo natural e valor nutricional dos produtos biológicos. Ainda a este respeito, as respostas do consumidor também diferem consoante o produto em causa na análise da sua atitude em relação à compra. Não obstante, concluiu-se que, no momento de compra, determinadas respostas relativas a produtos biológicos, podem tornar-se mais importantes para o consumidor do que aquelas que moldaram previamente a sua atitude em relação à sua compra.

Tendo em conta que outro dos objetivos propostos consistia na análise da valorização dos consumidores relativamente a produtos biológicos, concluiu-se que, a maioria, tende a comprar produtos biológicos, ou semanalmente, ou raramente. Os locais que os consumidores associam à compra de produtos biológicos, são os mesmos onde compram habitualmente estes produtos: supermercados, mercados e lojas especializadas. Em termos de lojas específicas, as associações dos consumidores referem-se, maioritariamente, ao Celeiro, ao Continente e ao Pingo Doce. Em termos de marcas de produtos biológicos, destacam-se as seguintes marcas: Celeiro, Cem Porcento, *Go Bio* e Origens Bio. As categorias de produtos biológicos mais adquiridas dizem respeito às frutas e legumes, frutas e legumes de casca comestível, e ovos e lácteos.

Para explorar a valorização dos consumidores, e as suas respostas comportamentais relativamente a produtos biológicos, foi tida como base a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991). No que se refere aos antecedentes da intenção de compra sugeridos nesta teoria – atitude em relação à compra, normas subjetivas e controlo comportamental percebido – concluiu-se que, efetivamente, existe uma relação estatisticamente significativa entre a atitude em relação à compra de produtos biológicos e a intenção de compra. Os consumidores que possuem atitudes mais positivas em relação à compra de produtos biológicos, consideram mais provável virem a adquirir produtos biológicos.

No caso das normas subjetivas, existe também uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e a intenção de compra. Contudo, esta relação pode variar de acordo com a categoria de produtos biológicos em causa. Nesta investigação, apenas foi apresentada uma relação estatisticamente significativa entre as normas subjetivas e a intenção de compra de frutas e vegetais.



Sendo que são estas as categorias mais adquiridas pelos consumidores, os “indivíduos importantes para si” podem ver um maior número de benefícios na sua compra, dando-lhe um maior apoio neste caso. Os consumidores que, indicaram receber apoio das pessoas importantes para si na compra de produtos biológicos, são também aqueles que indicaram ter intenções de compra mais elevadas.

Contrariamente ao esperado, o controlo comportamental percebido não apresentou uma relação estatisticamente significativa com a generalidade dos produtos biológicos analisados na intenção de compra. Apenas dois dos seus itens (acessibilidade percebida e conhecimento subjetivo) se relacionaram com a intenção de compra de vegetais biológicos, sendo que, nos restantes produtos, não houve qualquer relação. Assim sendo, esta relação não é bem suportada.

No entanto, existe uma relação estatisticamente significativa entre dois dos itens do controlo comportamental percebido (disponibilidade percebida e conhecimento subjetivo) e a compra efetiva de produtos biológicos. Concluiu-se, assim, que o controlo comportamental percebido está relacionado com a compra efetiva de produtos biológicos, como sugerido na Teoria do Comportamento Planeado, desempenhando um papel mais importante no momento de compra do consumidor, do que na formação da sua intenção. Ainda conforme sugerido nesta teoria, as intenções de compra de produtos biológicos apresentam uma relação estatisticamente significativa com a compra efetiva. Os consumidores que consideram a compra de produtos biológicos provável, são aqueles que efetivamente a realizam. Concluiu-se ainda que, os consumidores, compram os produtos biológicos pelos quais têm atitudes mais positivas em relação à sua compra e, também, intenções de compra mais elevadas. Neste âmbito, esta investigação contribui para o alavancar do conhecimento académico nesta área, demonstrando a utilidade da Teoria do Comportamento Planeado na análise do comportamento de compra de produtos biológicos. Apenas permanecem algumas dúvidas quanto ao papel do controlo comportamental percebido na formação da intenção de compra.

A compra efetiva de produtos biológicos ainda está relacionada com o *word of mouth* físico e eletrónico. Contudo, aparenta existir uma maior predisposição dos consumidores para o *word of mouth* físico, do que para o eletrónico.

Os impedimentos à compra mais referidos foram “são caros”, “existe pouca variedade” e “não há destaque em loja”. Porém, podem não colocar em causa a compra de produtos biológicos.

Para terminar, um dos objetivos deste Projeto diz respeito ao desenvolvimento de uma análise de *benchmarking* do Grupo Jerónimo Martins, tendo em conta os principais operadores de produtos biológicos, tanto a nível nacional como internacional. No que se refere aos seus concorrentes diretos nacionais, na área do retalho alimentar, identificaram-se os seguintes operadores: Continente, Auchan, Lidl, Intermarché, E.Leclerc, Aldi e El Corte Inglés. Por outro lado, no que respeita os operadores internacionais, identificaram-se os seguintes: *Whole Foods Market*, *Walmart*, *Costco*, *Kroger*, *Target* e *Safeway*.

Por conseguinte, concluiu-se que, as estratégias de marketing usadas para promover produtos biológicos, são bastante semelhantes entre os operadores nacionais e internacionais. Neste âmbito, todos os operadores têm, pelo menos, uma marca própria biológica. Alguns ainda criam versões de produtos biológicos das suas marcas já existentes, ou criam submarcas para categorias específicas. As categorias de produtos biológicos mais comuns são alimentares. Não obstante, é notória uma aposta crescente na oferta de categorias não alimentares.

No que se refere às características das suas embalagens de marca própria, todos os operadores investem numa imagem *clean*, apelativa e facilmente identificável, recorrendo, frequentemente, a tons relacionados com a natureza. Para facilitar a identificação destes produtos, o termo “bio”, ou equivalente, é uma constante nas suas embalagens, sendo que, os operadores internacionais, ainda se distinguem pela inclusão de informações adicionais sobre estes produtos nas suas embalagens. Todos os operadores incluem, nas embalagens, as certificações de produtos biológicos obrigatórias no país em questão. Ainda assim, é comum adotarem, em simultâneo, certificações para comunicar características específicas do produto biológico (por exemplo, produto vegetariano ou livre de glúten). Concluiu-se ainda que, a maioria dos operadores, tem vindo a esforçar-se para disponibilizar alternativas às embalagens de plástico, fazendo uso do cartão ou derivados, vidro, granel e embalagens biodegradáveis, começando a disponibilizar, em loja, alguns produtos ecológicos. Inclusivamente, alguns operadores internacionais oferecem um reembolso simbólico ao cliente quando usam sacos reutilizáveis. Estas medidas são, possivelmente, uma resposta à crescente preocupação dos consumidores em adquirir produtos sustentáveis e amigos do ambiente.

Numa perspetiva nacional, verificou-se que os retalhistas se esforçam por oferecer produtos biológicos de marca própria a preços mais acessíveis do que os equivalentes de marca de fabricante. Para além disso, tentam manter níveis de preço próximos aos seus concorrentes.

Em loja, concluiu-se que a maioria dos operadores adota uma dupla implementação de produtos biológicos, disponibilizando-os numa secção específica (secção biológica) e, simultaneamente, nas prateleiras juntos aos produtos convencionais equivalentes. Outra estratégia identificada em loja passa pelo destaque destes produtos na secção das frutas e legumes. A partir da utilização de cartazes e sinaléticas, existe um esforço para facilitar a identificação destes produtos no ponto de venda e, ainda, para dar a conhecer as suas características e vantagens. Ainda se assiste a uma aposta em secções de produtos biológicos a granel e à utilização de símbolos específicos na etiqueta de preço para facilitar o reconhecimento destes produtos. Os operadores internacionais destacam-se dos nacionais pela promoção frequente de produtos biológicos locais em loja.

Comparativamente aos operadores nacionais, os operadores internacionais investem mais nos seus *websites* transacionais. Contudo, de forma comum a ambos, o objetivo parece ser facilitar

o processo de pesquisa do consumidor por produtos biológicos e destacar a sua oferta ao longo deste processo. Os operadores internacionais distinguem-se ainda por criarem categorias para regimes alimentares específicos e por facultarem informação adicional sobre os produtos biológicos em questão.

No que se refere às estratégias de comunicação e promoção de produtos biológicos, grande parte dos operadores faz uso de folhetos (físicos e digitais); revistas próprias; eventos (degustações, *showcookings*, *workshops*, entre outros); parcerias com figuras públicas, nutricionistas, *bloggers* ou *influencers* na área; *websites* das insígnias; promoção no ponto de venda. Um meio que aparenta ter um peso cada vez maior diz respeito às redes sociais, onde são divulgados novos produtos biológicos, curiosidades, receitas, conteúdo resultante de parcerias com líderes de opinião na área e passatempos. Comum a todos estes meios, identificou-se uma aposta no marketing relacional e de conteúdo. Numa perspetiva internacional, identificou-se uma forte concorrência no serviço ao consumidor, particularmente no que se refere às compras e encomendas *on-line*.

A respeito dos concorrentes especializados nacionais, identificaram-se os seguintes: Go Natural, Celeiro, Miosótis, BIOCOOP, Biomercado, Mercearia Bio, Biofrade, BioEscolha e Alfazema Mercado Biológico. Todavia, existem cada vez mais lojas especializadas em produtos biológicos a surgir no mercado. Os concorrentes especializados distinguem-se dos retalhistas tradicionais pelo seu sortido variado e, principalmente, pela comercialização de produtos biológicos não alimentares. De igual modo, também aparentam esforçar-se para comunicar a origem do produto biológico, a sua adequação a regimes alimentares específicos e a sua certificação, recorrendo, para o efeito, às embalagens e etiquetas de preço. Para além disso, os concorrentes especializados estão mais envolvidos com práticas sustentáveis, nomeadamente, com a redução do desperdício, oferecendo várias opções de produtos sustentáveis e ecológicos, e de alternativas ao plástico. Uma característica comum entre estes operadores refere-se à disponibilização de produtos biológicos a granel em loja, inclusivamente produtos de limpeza e higiene. Ainda em comparação aos retalhistas tradicionais, apostam mais na realização de eventos em loja, desde degustações, *workshops*, até *showcookings*, possivelmente para estabelecerem uma relação mais próxima com o consumidor. Neste sentido, é bastante comum realizarem parcerias com nutricionistas ou *bloggers* na área da alimentação biológica para o efeito. Cada vez surgem mais lojas especializadas em produtos biológicos que aliam a comercialização destes produtos à restauração e a serviços adicionais relacionados com esta temática.

Concluindo, o mercado dos produtos biológicos é um mercado em crescimento, com bastante potencial para os retalhistas e lojas especializadas a investirem na área. No entanto, este crescimento também implicará uma concorrência cada vez mais feroz.

## 7.2. Implicações para a Gestão

A realização deste Projeto objetivou, desde o início, fornecer contributos para a gestão, nomeadamente, na área de marketing. Tendo isto como base, serão apresentados alguns fatores importantes a considerar neste âmbito.

Aparentemente, os supermercados e hipermercados tradicionais, são cada vez mais uma opção considerada pelos consumidores no momento de compra de produtos biológicos, o que demonstra uma possibilidade de investimento nesta área. No caso específico do Pingo Doce e da marca *Go Bio*, ambas comprovaram possuir um bom posicionamento no mercado. No que diz respeito a insígnias específicas, o Continente aparenta ser o principal concorrente do Pingo Doce em termos de posicionamento no mercado. No que se refere a marcas próprias, a *Go Bio* ultrapassa o Continente, competindo, principalmente, com marcas de fabricante e com o Celeiro.

Apesar das categorias de produtos biológicos mais adquiridas corresponderem às frutas e legumes, e ovos e lácteos, ainda parece ser importante investir em novas categorias, nomeadamente na área não alimentar. Os produtos ecológicos e as embalagens baseadas em alternativas ao plástico, aparentam ganhar um destaque cada vez mais significativo, pelo que é importante a aposta nos mesmos.

Um dos aspetos principais a considerar na elaboração de uma estratégia de marketing para produtos biológicos, diz respeito à aparente necessidade de se colmatar a falta de conhecimento do consumidor nesta área. Isto porque, se este não estiver devidamente informado, provavelmente não conseguirá identificar os benefícios que advêm do consumo de produtos biológicos. Se o consumidor considerar que não possui um conhecimento adequado sobre produtos biológicos, a sua compra efetiva pode ficar comprometida. Assim sendo, é importante reforçar a informação junto ao consumidor, principalmente, em loja, na Internet e através de folhetos temáticos. A descrição sobre produtos biológicos e as suas características, na secção biológica em loja, pode ser particularmente útil para o efeito, sendo uma estratégia bastante usada no panorama nacional.

Esta falta de conhecimento também se aplica ao logótipo biológico europeu. Muitos consumidores aparentam confiar no mesmo, mas, na verdade, não o sabem definir. É importante investir em informar o consumidor sobre esta certificação, pois este conhecimento pode alavancar as suas atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos.

Neste sentido, ainda parece ser relevante apostar em informação nos rótulos de produtos biológicos, devendo ser incluído o termo “bio” ou equivalente na sua embalagem. Uma dupla implementação de produtos biológicos em loja, também parece ser uma opção vantajosa, aglomerando-se estes produtos numa secção específica e, simultaneamente, colocando-os junto aos seus equivalentes convencionais, para garantir um maior número de pontos de contacto entre o consumidor e produtos biológicos. Para além disso, um destaque dos produtos biológicos na secção

das frutas e legumes parece ser aconselhável, bem como a ênfase nos produtos biológicos locais, caso existam. Caso haja oportunidade, será provavelmente interessante investir em alguns serviços adicionais em loja relacionados com esta temática, por exemplo, uma zona de refeições biológicas, uma área de cosmética biológica, ou, até, consultas de nutrição.

Tendo em conta que, os consumidores que compram produtos biológicos com uma maior frequência, adotam mais frequentemente um regime alimentar específico do que os consumidores ocasionais, pode ser importante oferecer uma maior variedade de produtos biológicos adequados a este tipo de regimes alimentares, como o vegetariano, vegan e livre de glúten. Na realização das entrevistas em profundidade, alguns consumidores afirmaram que, a oferta biológica adequada ao seu regime alimentar específico, não era suficiente para que pudessem comprar tudo numa só loja, corroborando esta sugestão. Inclusivamente, esta é também uma tendência identificada na realização do *benchmarking*. Para além disso, parece ser importante identificar claramente na embalagem esta característica, fazendo uso da certificação adequada, ou de símbolos específicos criados para o efeito.

Vários consumidores indicaram preferir que fosse indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico. Assim sendo, pode ser vantajoso criar um conjunto de símbolos exclusivos para identificar os produtos biológicos e, ainda, produtos adequados a regimes alimentares específicos. Várias lojas especializadas têm adotado esta medida e demonstra ser um aspeto valorizado pelo consumidor. No caso do Pingo Doce, poderiam ser utilizados os símbolos apresentados no folheto Poupança Ecológica (referido no subcapítulo 2.3). Desta forma, seria possível satisfazer duas necessidades em simultâneo. Por um lado, facilitava-se a identificação de produtos biológicos, ao longo da loja e na etiqueta de preço, e, por outro, identificavam-se, simultaneamente, produtos adequados a regimes alimentares específicos (alguns deles, poderiam ter as duas características em simultâneo). Ainda assim, o logótipo biológico europeu também poderia ser outra opção a ser utilizada nas etiquetas de preço, uma prática também comum no mercado.

As estratégias de marketing usadas para promover produtos biológicos devem ainda basear-se na comunicação dos benefícios sociais e pessoais que advêm do consumo destes produtos. Contudo, devem focar-se, principalmente, nos benefícios pessoais, uma vez que a maioria dos consumidores de produtos biológicos demonstra uma orientação para a saúde. Assim sendo, será mais provável que, este tipo de benefícios, gere atitudes mais positivas em relação à compra de produtos biológicos. Consequentemente, aumentará a probabilidade de serem geradas intenções de compra, que culminarão na compra efetiva. No entanto, se o objetivo, em termos de gestão, for conduzir o consumidor à compra de uma categoria de produtos biológicos específica, poderá ser útil identificar as respostas cognitivas ou afetivas que estão diretamente relacionadas com as mesmas. A título de exemplo, no caso das frutas e legumes de casca comestível, o ideal será colocar a tónica na comunicação de uma característica em particular: a sua ausência de químicos prejudiciais à saúde.

Neste âmbito, as intenções de compra dos consumidores podem ser ainda alavancadas se as pessoas importantes para si, como os seus amigos e familiares (um dos seus meios principais de informação), possuírem também atitudes positivas em relação à compra de produtos biológicos. Desta forma, apoiarão, a compra do consumidor e este realizará também um *word of mouth* positivo. Eventualmente, este processo gerará um ciclo, onde os indivíduos que realizaram esse *word of mouth*, contribuirão para fortalecer as atitudes positivas e as intenções de compra dos consumidores com que interagem, sendo, futuramente, esses indivíduos a fazer o mesmo.

Neste processo, os líderes de opinião, como por exemplo, nutricionistas, *bloggers* e *influencers*, poderão desempenhar um papel fundamental, contribuindo para que os consumidores acreditem que estão a fazer escolhas adequadas para a sua saúde, pois verificam que pessoas importantes para si também o fazem e recomendam. Assim sendo, é aconselhável a realização de parcerias com este tipo de líderes de opinião na área, quer seja para fazer *workshops*, *showcookings*, ou palestras em loja, quer seja para elaborar conteúdo a ser promovido nas redes sociais, algo bastante comum por parte dos operadores nacionais e internacionais a atuar na área dos produtos biológicos. Tendo em conta que os consumidores preferem receber informação em loja, na Internet e em folhetos temáticos, estes são os meios mais adequados para o efeito. Inclusivamente, o conteúdo sobre produtos biológicos nas redes sociais parece ganhar uma importância cada vez mais elevada, sendo importante elaborar uma estratégia de marketing digital, com base no marketing relacional e de conteúdo.

Podem ser ainda relevante ter em consideração segmentos de consumidores específicos na elaboração das estratégias para promover produtos biológicos, principalmente, no caso das mulheres, dos responsáveis pelas compras para a sua família, e dos consumidores habituais. Como referido anteriormente, as mulheres dão um maior valor aos seguintes aspetos: comunicação da certificação na embalagem; níveis de preços acessíveis; realização de promoções; realização de degustações; e elaboração de *workshops* e *showcookings*. Os responsáveis pelas compras familiares atribuem um valor mais elevado à certificação na embalagem, à realização de *workshops* e *showcookings*, à oferta de amostras, e à indicação de que se trata de um produto biológico junto à etiqueta de preço.

Se o objetivo for aumentar as vendas dos consumidores habituais, deve colocar-se o foco promocional nas suas perceções de segurança alimentar, cheiro e sabor, relativas a produtos biológicos, pelo que as promoções gustativas em loja poderão ser uma estratégia interessante. Para além disso, embalagens amigas do ambiente e a comunicação de informação adicional sobre estes produtos nos rótulos, poderão trazer resultados positivos. Por outro lado, se o objetivo passar por conquistar novos consumidores, ou aqueles que compram ocasionalmente, a tónica deve centrar-se na ausência de químicos nestes produtos e na redução dos riscos alimentares.

Tendo em conta que diferentes estímulos geram diferentes percepções, poderá ser mais vantajoso optar por estímulos de marketing que, por si só, geram um elevado número de percepções positivas. Desta forma, para além de todos os estímulos referidos anteriormente, os consumidores, no geral, ainda geram respostas positivas a produtos biológicos, quando se deparam com embalagens amigas do ambiente, quando é fornecida informação adicional na embalagem, quando é incluída a mensagem “100% biológico”, e quando se comunica a origem na embalagem. Estes aspetos são, inclusivamente, praticados por grande parte dos operadores nacionais e internacionais. Posto isto, seria interessante fazer uso destas características nas embalagens da marca *Go Bio*. Em termos de serviços adicionais, para além dos anteriormente referidos, a existência de uma secção a granel e de funcionários especializados em loja, também se traduz num elevado número de percepções positivas para o consumidor. A realização deste tipo de serviços adicionais em loja, pode contribuir para melhorar a experiência do consumidor durante o seu processo de compra, que cada vez mais valoriza a inovação, sendo, inclusivamente, uma das tendências de consumo já identificadas em Portugal.

No que se refere especificamente à existência de funcionários em loja, esta medida poderá ser especialmente importante para aumentar o nível de conhecimento do consumidor no momento de compra, fazendo-o sentir que tem mais controlo sobre a mesma. Neste âmbito, se o consumidor considerar ainda que não é fácil, para si, encontrar produtos biológicos, a sua compra efetiva pode ficar em causa. Inclusivamente, um dos impedimentos à compra mais referidos foi a falta de variedade de produtos biológicos em loja. Assim sendo, é importante comunicar ao consumidor a disponibilidade destes produtos em loja e o sortido existente, sendo ainda benéfico, aproveitar oportunidades que possam existir para aumentar a variedade de produtos biológicos.

O preço foi o maior impedimento à compra indicado pelos consumidores, contudo, não parece ser um fator que, na verdade, ponha em causa a compra efetiva destes produtos. Como resultado, caso haja oportunidade para oferecer níveis de preço mais acessíveis, provavelmente as vendas aumentarão, no entanto, parece ser suficiente comunicar ao consumidor o valor do produto biológico que está a adquirir, ou seja, consciencializá-lo para os benefícios que lhe são oferecidos quando compra estes produtos, de forma a justificar o seu preço mais elevado.

### **7.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Investigações Futuras**

Apesar de todos os objetivos propostos terem sido atingidos, esta investigação apresenta algumas limitações. Estas limitações podem ser tidas em consideração em investigações futuras.

Assim sendo, sugere-se que futuras investigações utilizem outras técnicas e metodologias de análise de dados, tais como, modelos de regressão, ANOVA, teste *t-student*, entre outras, de forma a enriquecer os resultados obtidos. Nesta investigação, tal não foi possível pois não existiam variáveis

que possibilitassem a sua aplicação adequada, uma vez que todas elas são qualitativas nominais e ordinais, à exceção da variável relativa ao número de pessoas no agregado familiar, e à existência de crianças com menos de 12 anos no agregado.

Para além disso, sugere-se que a composição da amostra, pelo facto de ser predominantemente jovem (como se verifica na análise sociodemográfica), pode ter conduzido à utilização do Teste do Qui-quadrado por Simulação de Monte Carlo, conforme apresentado nos resultados. Tendo em conta que não existe uma distribuição equilibrada da amostra, isto ainda pode ter conduzido ao facto de algumas das relações que se esperavam encontrar entre variáveis, não terem sido verificadas. Assim sendo, sugere-se que, investigações futuras, adotem um método de amostragem que permita assegurar a representatividade da amostra, por exemplo, através da recolha do mesmo número de indivíduos em todas as faixas etárias em análise.

Tendo em conta que, nesta investigação, se recorreu à amostragem não probabilística, os resultados não são passíveis de ser generalizados para a população em geral, algo que deve ser tido em conta futuramente. Devido a limitações de tempo, a recolha de dados realizou-se em Leiria e Aveiro, o que pode constituir uma limitação geográfica. Alargar a área geográfica da recolha de dados, poderá conduzir a conclusões diferentes. Para além disso, este limite temporal limitou a amostra recolhida a 400 indivíduos. Uma amostra superior poderá evidenciar relações distintas às verificadas neste estudo, completando as conclusões apresentadas.

Grande parte dos dados foram recolhidos em supermercados e hipermercados Pingo Doce. Este fator pode ter influenciado algumas das respostas dos inquiridos durante a aplicação do questionário, nomeadamente, nas questões direcionadas para o local e para a marca que associam a produtos biológicos. Para garantir que os inquiridos não respondem de forma enviesada, investigações futuras devem tentar obter este tipo de informação em locais neutros para o consumidor, de preferência em locais que não comercializem estes produtos.

Especificamente no caso do Grupo Jerónimo Martins, seria interessante realizar uma análise de vendas de produtos biológicos por loja, para verificar se existem diferenças regionais e, caso existam, identificar os seus motivos. Para além disso, poderia ser vantajoso abordar os clientes e perceber quais são as suas perceções em relação à marca *Go Bio*, no sentido de encontrar oportunidades de melhoria adicionais. Também poderia ser benéfico analisar o impacto das mudanças de sortido e dos serviços adicionais, relacionados com produtos biológicos, nas vendas dos mesmos, podendo revelar algumas das preferências dos consumidores. Tendo ainda em conta que a gestão das redes sociais parece ganhar uma importância cada vez mais elevada, parece ser importante perceber que tipo de conteúdo, relacionado com produtos biológicos, os consumidores desejam ver comunicado nas redes sociais.



De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), o controlo comportamental percebido é um dos antecedentes da intenção de compra. Todavia, nesta investigação, esta relação não é bem suportada, deixando algumas dúvidas quanto à utilidade deste construto. Assim sendo, sugere-se que, investigações futuras que se baseiem nesta teoria, optem por medir o controlo comportamental percebido através de um item distinto e mais direto, para perceber se os resultados obtidos diferem.

Para além disso, pareceram existir algumas diferenças na relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra, consoante a categoria de produtos biológicos considerada. No entanto, a compra efetiva não foi analisada de acordo com produtos biológicos específicos, pelo que poderia ser uma mais valia fazê-lo, de forma a verificar se, a relação entre esta variável e a compra efetiva, também pode diferir conforme a categoria de produtos biológicos em causa.

Tendo ainda em conta que apenas se avaliou a atitude em relação à compra de leite, carne, fruta e vegetais, ainda poderá ser vantajoso abranger esta análise a um maior número de categorias de produtos biológicos.

Importa referir que os indivíduos tendem a sobrestimar o seu comportamento quando questionados sobre a compra de produtos “verdes”, pelo que investigações futuras devem ter este aspeto em consideração.

Ainda neste âmbito, é comum que os inquiridos não forneçam uma resposta verdadeira a questões que considerem mais sensíveis, como, por exemplo, o seu nível de rendimento. Assim sendo, é importante tentar obter respostas o mais aproximadas possíveis à realidade do indivíduo, tentando, para isso, fazê-lo sentir confortável e mais predisposto a fornecer este tipo de informação.



## Referências Bibliográficas

- ACNielsen. (2005). *Functional food & organics - A global ACNielsen online survey on consumer behaviour & attitudes*. Retrieved from <http://edepot.wur.nl/115683>
- Agence Bio. (n.d.). Utiliser les logos. Retrieved from <http://www.agencebio.org/vos-outils/utiliser-les-logos/>
- Agrobio. (2019a). Como sei que é biológico? Retrieved from <https://agrobio.pt/como-sei-que-e-biologico/>
- Agrobio. (2019b). Na agricultura biológica utilizam-se ou não pesticidas? Retrieved from <https://agrobio.pt/na-agricultura-biologica-utilizam-se-ou-nao-pesticidas/>
- Agrobio. (2019c). O que é a agricultura biológica? Retrieved from <https://agrobio.pt/o-que-e-a-agricultura-biologica/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvarez, N. (2017, August 28). Kroger's bulk section offers ecologically safe buying options. *The Chant*. Retrieved from <https://nchschant.com/10786/showcase/krogers-bulk-section-offers-ecologically-safe-buying-options/>
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>
- ARGE Gentechnik-frei. (n.d.). The quality label. Retrieved from <http://en.gentechnikfrei.at/>
- Artsy, A. (2016, August 9). The seductive design of whole foods stores. *KCRW*. Retrieved from <https://www.kcrw.com/culture/shows/design-and-architecture/the-seductive-design-of-whole-foods-stores>
- Auchan. (n.d.). Soluções com menos plástico. Retrieved from <https://auchaneeu.auchan.pt/decoracao/solucoes-com-menos-plastico/>
- Auchan Portugal. (2019, July 2). Inaugurámos o nosso mercado bio no algarve. Venha visitar-nos! [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/AuchanPortugal/photos/a.1530936457230649/2394431424214477/?type=3&theater>
- Beck, A., Szeremeta, A., Eigenschink, S., & Ball, K. (2012). *The new organic production logo of the European Union*. Retrieved from [https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/page/files/ifoameu\\_reg\\_new\\_organic\\_logo\\_dossier\\_201212.pdf](https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/page/files/ifoameu_reg_new_organic_logo_dossier_201212.pdf)
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31–51. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0229>

- Bio & Natural. (2017a, September 11). Boas notícias! Agora, dentro do espaço bio & natural e junto dos alimentos a granel, temos uma variedade de frascos de vidro, para que no momento de compra já levem os vossos alimentos numa embalagem reutilizável [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/BiologicoeNatural/photos/a.1999967093560934/2363319050559068/?type=3&theater>
- Bio & Natural. (2017b, November 9). Já esgotaram as vagas para lugares sentados. Mas todos poderão vir assistir! É já este sábado! O dia em que recebemos as dicas da oksi no nosso espaço do supermercado do el corte inglés gaia-porto [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/BiologicoeNatural/photos/a.1999967093560934/2403685793189060/?type=3&theater>
- Bio e Saudável. (2019, July 11). Temos novidades!! Chegou o bio e saudável comvida. Uma nova rubrica de showcookings, completamente gratuitos, com convidados especiais, receitas saudáveis e dicas práticas e úteis para melhorar a sua alimentação [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/BioeSaudavel/photos/a.305630776534574/728926714204976/?type=3&theater>
- Biovivos. (2019). O que são biovivos? Retrieved from <https://www.biovivos.pt/biovivos>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Bousso, R. (2019, February 13). Whole foods market and chicago public library foundation: Doing a whole lot of good, one dime at a time. *Chicago Public Library Foundation*. Retrieved from <https://cplfoundation.org/whole-foods-market-and-chicago-public-library-foundation-doing-a-whole-lot-of-good-one-dime-at-a-time/>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Cain, Á. (2018, March 31). Costco infuriates customers by constantly moving things around the store — and employees say it's a brilliant strategy. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/costco-store-layouts-are-confusing-by-design-2018-3>
- Cantinho das Aromáticas. (n.d.). O cantinho das aromáticas. Retrieved from <https://www.cantinhodasaromaticas.pt/o-cantinho-aromaticas/>
- Celeiro. (2019a). Serviços em loja. Retrieved from <https://www.celeiro.pt/lojas/servicos-em-loja>
- Celeiro. (2019b). Sobre o celeiro. Retrieved from <https://www.celeiro.pt/sobre-o-celeiro>
- Celeiro. (2019c, January 8). Maquilhagem de festa - Passo a passo [Facebook video]. Retrieved from <https://www.facebook.com/celeiro.pt/videos/610591639371034/?v=610591639371034>
- Centro Vegetariano. (2006). Crudivorismo. Retrieved from

- <https://www.centrovegetariano.org/Article-312-Crudivorismo.html>
- Centromarca. (2018). *Marcas + consumidores*. Retrieved from [https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1841\\_KWP\\_Centromarca\\_report MC.pdf](https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1841_KWP_Centromarca_report_MC.pdf)
- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, *74*, 49–58. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2018.12.010>
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2007.04.004>
- Chen, M.-F. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, *58*, 24–33. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.01.002>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, *5*(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, *10*(12), 4690. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 200–213. <https://doi.org/10.1108/00070700210425660>
- Codex Alimentarius Commission. (1999). *Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods*. Retrieved from <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/guidelines/en/>
- Cosmébio. (2019). The cosmebio label. Retrieved from <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>
- Costco. (n.d.). Faqs. Retrieved from <https://www.costco.com/costco-grocery-faq.html>
- Costco. (2018). Packaging. Retrieved from <https://www.costco.com/sustainability-packaging.html>
- Crisóstomo, C. (2011). Country report Portugal 2011. Retrieved from <https://www.organic-europe.net/country-info/country-info-portugal/country-report/country-info-portugal-report.html#c7347>
- Curvelo, P. (2019, July 18). Jerónimo martins abre loja online da hebe na Polónia. *Jornal de Negócios*. Retrieved from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/jeronimo-martins-abre-loja-online-da-hebe-na-polonia>
- Dattakumar, R., & Jagadeesh, R. (2003). A review of literature on benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, *10*(3), 176–209. <https://doi.org/10.1108/14635770310477744>

- Deloitte. (2019). *Global powers of retailing 2019*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
- DGADR. (2019). *A produção biológica em Portugal*. Retrieved from [https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/PT\\_producao\\_biologica\\_1994\\_2017.pdf](https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/PT_producao_biologica_1994_2017.pdf)
- Directorate-General for Agriculture and Rural Development. (2019). *Organic farming in the EU - A fast growing sector*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu\\_mar2019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf)
- E.Leclerc. (2019). Novidade patê bio petfood. Retrieved from [https://www.e-leclerc.pt/pagina-novidade-pate-bio-petfood?fbclid=IwAR1xPxIpLwW0LLStxh1kw6xMqUzmnXGwnhB25i5WRKJxMUTy37yRZ\\_njvz0](https://www.e-leclerc.pt/pagina-novidade-pate-bio-petfood?fbclid=IwAR1xPxIpLwW0LLStxh1kw6xMqUzmnXGwnhB25i5WRKJxMUTy37yRZ_njvz0)
- E.Leclerc Portugal. (2018, July 3). Nas compras bio a granel, todos os dias são dias sem sacos de plástico. Reduzimos as embalagens e o plástico e você reduz o desperdício alimentar porque só leva o que consome! [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/E.LeclercPortugal/photos/a.349323445571601/415141768989768/?type=3&theater>
- ECOCERT. (n.d.). Our approach. Retrieved from <http://www.ecocert.com/en/our-approach/index.html%0D>
- Eisinger-Watzl, M., Wittig, F., Heuer, T., & Hoffmann, I. (2015). Customers purchasing organic food - Do they live healthier? Results of the German National Nutrition Survey II. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.9734/EJNFS/2015/12734>
- Euromonitor International. (2019). Organic packaged food in Portugal. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-portugal/report>
- European Commission. (n.d.-a). Becoming an organic farmer. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/becoming-organic-farmer\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/becoming-organic-farmer_en)
- European Commission. (n.d.-b). Control and enforcement. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/controls\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/controls_en)
- European Commission. (n.d.-c). Legislation for the organics sector. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en)
- European Commission. (n.d.-d). Organic production and products. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en)
- European Commission. (n.d.-e). Organics at a glance. Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/food->

- farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance\_en
- European Commission. (n.d.-f). The future of organics. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics_en)
- European Commission. (n.d.-g). The organic logo. Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo>
- Eurostat. (2019). Organic crop area by agricultural production methods and crops (from 2012 onwards). Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Federal Office for Agriculture and Food. (2019). Bio siegel. Retrieved from <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>
- FIBL, & IFOAM - Organics International. (2019). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019*. Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/pdf.html>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765. <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Go Natural. (2017a). Go natural. Retrieved from <http://www.gonatural.pt/index.php>
- Go Natural. (2017b, May 27). Também a focaccia de salmão fumado, ovo cozido e cream cheese tem um novo packaging #ecofriendly, 100% compostável [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/gonaturalportugal/photos/a.108551155868559/1420734461316882/?type=3&theater>
- Go Natural. (2018a, July 3). Hoje é o dia internacional sem sacos de plástico. Sabia que nos restaurantes e supermercados go natural apenas encontra sacos de papel, pano, juta ou de plástico feito a partir de cana de açúcar? [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/gonaturalportugal/photos/a.108551155868559/1816842165039441/?type=3&theater>
- Go Natural. (2018b, December 5). Passatempo | Temos 3 cabazes de natal biológicos para oferecer! [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/gonaturalportugal/photos/a.108551155868559/2036771596379829/?type=3&theater>
- Gomiero, T., Pimentel, D., & Paoletti, M. G. (2011). Environmental impact of different agricultural management practices: Conventional vs. organic agriculture. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 30(1–2), 95–124. <https://doi.org/10.1080/07352689.2011.554355>
- Gonçalves, R. (2018a, January 11). Grupo Os Mosqueteiros adquire posição minoritária em cadeia francesa de supermercados biológico. *Hipersuper*. Retrieved from

- <http://www.hipersuper.pt/2018/01/11/grupo-os-mosqueteiros-adquire-posicao-minoritaria-cadeia-francesa-supermercados-biologicos/>
- Gonçalves, R. (2018b, July 19). Carrefour compra cadeia de produtos biológicos so.bio. *Hipersuper*. Retrieved from <http://www.hipersuper.pt/2018/07/19/carrefour-compra-cadeia-produtos-biologicos-so-bio/>
- Gonzaga, J. (2014, July 22). Plastic bag ban inspires new reusable trendy alternatives. *The Sundial*. Retrieved from <https://sundial.csun.edu/76185/uncategorized/plastic-bag-ban-inspires-new-reusable-trendy-alternatives/>
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136–142. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x>
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Griffin, J. (2016, June 22). Take a look inside the safeway grocery store in largo, publix's newest competition. *Tampa Bay Times*. Retrieved from <https://www.tampabay.com/news/business/retail/take-a-look-inside-the-safeway-grocery-store-in-largo-publixs-newest/2282585/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2018a). *2018 em revista*. Retrieved from [https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/pr/2018/pt/apresentacao-resultados\\_2018\\_PT\\_web.pdf](https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/pr/2018/pt/apresentacao-resultados_2018_PT_web.pdf)
- Grupo Jerónimo Martins. (2018b). *Relatório & Contas 2018*. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Investor/Reports/RelatorioContasJeronimoMartins2018.pdf>
- Grupo Jerónimo Martins. (2018c). *Relatório de responsabilidade corporativa 2018*. Retrieved from [https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Responsibility/Reports/Relatorio-de-Responsabilidade-Corporativa-2018.pdf?fbclid=IwAR2reDDM\\_X88lZD6lWkFBvG3U5UNJMcx7XTN-gyYO5ulEc1lScjbXRtZnKU](https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Responsibility/Reports/Relatorio-de-Responsabilidade-Corporativa-2018.pdf?fbclid=IwAR2reDDM_X88lZD6lWkFBvG3U5UNJMcx7XTN-gyYO5ulEc1lScjbXRtZnKU)
- Grupo Jerónimo Martins. (2019a). A nossa estratégia de responsabilidade. Retrieved from [https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/nossa-estrategia-de-responsabilidade/?fbclid=IwAR3ocvO4ve1LunPvk6wt59nB1OLvVvH9pKd9p99cS\\_-PCpHVFq6imIRgJOc](https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/nossa-estrategia-de-responsabilidade/?fbclid=IwAR3ocvO4ve1LunPvk6wt59nB1OLvVvH9pKd9p99cS_-PCpHVFq6imIRgJOc)
- Grupo Jerónimo Martins. (2019b). Apoiar as comunidades envolventes. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/apoiar-comunidades-envolventes/>



- Grupo Jerónimo Martins. (2019c). *Apresentação institucional*. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Corporate-Presentations/Apresentacao-Institucional-19072019.pdf>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019d). Biedronka. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/biedronka/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019e). Comprar com responsabilidade. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/comprar-com-responsabilidade/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019f). Comunicação. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/promover-saude-pela-alimentacao/comunicacao/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019g). Distribuição alimentar. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019h). Hebe. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/retalho-especializado/hebe/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019i). Perfil do grupo. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/perfil-do-grupo/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019j). Produtos certificados. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/comprar-com-responsabilidade/produtos-certificados/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019k). Promover a saúde pela alimentação. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/promover-saude-pela-alimentacao/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019l). Respeitar o ambiente. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019m). Retalho especializado. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/retalho-especializado/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019n). Ser um empregador de referência. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/ser-um-empregador-de-referencia/>
- Grupo Jerónimo Martins. (2019o). Soluções diferenciadas. Retrieved from <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/promover-saude-pela-alimentacao/solucoes-diferenciadas/>
- Grupo Marktest. (2017). O consumidor bio. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>
- Guerreiro, A. (2018, March 20). Pingo doce recebe semana com novos produtos biológicos — e estão em promoção. *New in Town*. Retrieved from <https://nit.pt/fit/alimentacao-saudavel/pingo-doce->

recebe-semana-produtos-biologicos-novos-estao-promocao

- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2002). *Marketing research: Within a changing information environment* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – Evidence from Croatia. *British Food Journal*, *120*(4), 734–748. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090>
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *24*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08974438.2011.621834>
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective – A literature review. *Organic Agriculture*, *5*(4), 277–313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, *96*, 309–318. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2015.09.036>
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in Psychology*, *8*, 248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hofstede Insights. (2019). Country comparison. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal/>
- Hong, P., Hong, S. W., Jungbae Roh, J., & Park, K. (2012). Evolving benchmarking practices: A review for research perspectives. *Benchmarking: An International Journal*, *19*(4/5), 444–462. <https://doi.org/10.1108/14635771211257945>
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, *49*(1), 47–57. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2006.11.009>
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & de Barcellos, M. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *51*(1), 69–90. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>
- Horácio, J. L. G., Gonçalves, C., & Canário, N. (2011). Neurodesenvolvimento e processos de tomada de decisão. In F. Rodrigues (Ed.), *Influência do neuromarketing nos processos de tomada de decisão* (pp. 13–44). Viseu: PsicoSoma.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, *6*(2–3), 94–110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Hutson, S. (n.d.). Why you need to start shopping at whole foods. *The List*. Retrieved from

- <https://www.thelist.com/83998/need-start-shopping-whole-foods/>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2013.08.001>
- IFOAM. (n.d.-a). Organic basics. Retrieved from <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics>
- IFOAM. (n.d.-b). Principles of organic agriculture. Retrieved from <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- IFOAM. (2008). Definition of organic agriculture. Retrieved from <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>
- IFOAM EU Group. (n.d.). Organic regulations. Retrieved from <https://www.ifoam-eu.org/en/what-we-do/organic-regulations>
- IFOAM EU Group. (2012). Spain. Retrieved from <https://www.ifoam-eu.org/en/spain>
- Intermarché Lagos. (2018, June 1). Chegou o projeto mais aliciante ao intermarché de lagos! A partir de hoje pode encontrar no nosso mercado biológico produtos portugueses e com certificação biológica atribuída pela AGROBIO [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/intermarche.lagos/posts/1522441797867895>
- Iswari. (2019). Sobre nós. Retrieved from <https://www.iswari.com/pt/iswari-sobre-nos>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2011.12.004>
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). “I eat organic for my benefit and yours”: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Katsarova, I. (2015). *Organic food: Helping EU consumers make an informed choice*. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI%282015%29557009](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282015%29557009)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Understanding the marketplace and consumers. In *Principles of marketing* (15th ed., pp. 90–211). Harlow: Pearson Education.
- Kroger. (2016, April 20). Being eco-friendly is simple with kroger! Tell us how you’re going green around the house for a chance to win simple truth organic home cleaning products [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/Kroger/photos/a.375452038217/10153768042928218/?type=3&th eater>

- Kroger. (2018). Kroger and instacart expand partnership. Retrieved from <http://ir.kroger.com/file/Index?KeyFile=392560759>
- Kroger. (2019). Better-for-you products. Retrieved from <http://sustainability.kroger.com/products-better-for-you-products.html>
- Lambin, J.-J. (2000). O comportamento de resposta do consumidor. In *Marketing estratégico* (4th ed., pp. 181–232). Lisboa: McGraw-Hill.
- Larguesa, A. (2018, April 2). Pingo doce volta a vender online com entrada no mercado. *Jornal de Negócios*. Retrieved from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/pingo-doce-volta-a-vender-online-com-entrada-no-mercado>
- Lee, H.-J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods. *British Food Journal*, *116*(6), 918–930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0030>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, *39*, 259–267. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2014.06.002>
- Lernoud, J., & Willer, H. (2019). Organic agriculture worldwide: Current statistics. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 35–128). Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/pdf.html>
- Lidl. (n.d.). Redução dos plásticos. Retrieved from <https://institucional.lidl.pt/responsabilidade-social/medidas-e-projetos/reducao-dos-plasticos>
- Lidl Portugal. (2017, September 10). Semana bio... Ativa! A semana bio chegou às nossas lojas! É hora de abastecer a sua despensa com nutrientes naturais e saudáveis [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/lidlportugal/photos/a.281276695277566/1626255190779703/?type=3&theater>
- Lobos, G., Schnettler, B., Grunert, K. G., & Adasme, C. (2017). Perceived resources as a predictor of satisfaction with food-related life among chilean elderly: An approach with generalized linear models. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, *21*(10), 1240–1249. <https://doi.org/10.1007/s12603-017-0901-8>
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, *18*(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among swedish consumers. *British Food Journal*, *103*(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Malcolm, H. (2016, June 3). Walmart is taking its groceries upscale. *USA Today*. Retrieved from

- <https://eu.usatoday.com/story/money/2016/06/03/walmart-grocery-strategy-turnaround/85239564/>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maria Granel. (n.d.). Missão e conceito. Retrieved from <https://www.mariagranel.com/missao-e-conceito/>
- Marketeer. (2017, November 10). Auchan abre primeiro espaço Bio. *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeer.sapo.pt/auchan-abre-primeiro-espaco-bio/>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Perô Pinheiro: ReportNumber.
- Marvão, S., & Silva, P. (2019, July 7). Reveja o arranque do segundo dia de festival comida continente. *Jornal de Notícias*. Retrieved from <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/em-direto-joana-duarte-e-juan-perret-preparam-receita-no-festival-comida-continente--11084655.html>
- Mascaraque, M. (2018, October 26). Top 5 trends shaping health and wellness [Web log post]. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/top-5-trends-shaping-health-and-wellness/>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., ... Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 162. <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0324-z>
- Mercado Biológico Alfazema. (2018, October 30). O #alfazema caminha, cada dia, para um mundo mais ecológico e sustentável. Sabia que os sacos que disponibilizamos, saco trisold, são feitos de “plástico verde”? [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/mercadobiologicoalfazema/photos/a.776276822418721/1953942404652151/?type=3&theater>
- Mercearia Bio. (2017, September 30). Temos já data marcada para o próximo workshop com a joana oliveira do blogue entre tachos e sabores [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/mercearia.bio/photos/a.128330470697176/670297159833835/?type=3&theater>
- Meyersohn, N. (2018, August 21). How costco thrives in the amazon era. *CNN Business*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/09/14/business/costco-warehouse-kirkland-signature-amazon-retail/index.html>
- Meza, X. V., & Park, H. W. (2016). Organic products in Mexico and South Korea on twitter. *Journal*

- of Business Ethics*, 135(3), 587–603. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2345-y>
- Miosótis. (2019, January 17). Nunca foi tão fácil vir às compras bio (lógicas) de tudo que necessita, e com o novo saco de serapilheira miosotis tem todo o espaço e resistência para levar as suas escolhas da sua miosotis [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/biomiosotis/photos/a.418575188201290/2146662782059180/?type=3&theater>
- Morgan, K., & Murdoch, J. (2000). Organic vs. conventional agriculture: Knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum*, 31(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(99\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(99)00029-9)
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207–212. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2009.08.007>
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2014). Organic consumption as a change of mind? Exploring consumer narratives using a structural cognitive approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(4), 258–285. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.833566>
- NATRUE. (n.d.). What makes the NATRUE label unique? Retrieved from <https://www.natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique/>
- Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>
- Nielsen. (2016). *What's in our food and on our mind - Ingredient and dining-out trends around the world*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-aug-2016.pdf>
- Nielsen. (2018a). A origem dos produtos é importante para 72% dos shoppers portugueses. Retrieved from <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2018/the-origin-of-the-products-is-important-for-portuguese-shoppers/>
- Nielsen. (2018b). Tops of 2018: Organic. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/tops-of-2018-organic/>
- Nielsen. (2019). Apenas 5% da inovação nos bens de grande consumo inclui valores sustentáveis. Retrieved from <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/5-percent-of-innovation-in-consumer-goods-includes-sustainable-values/>
- Nunes, C., & Pereira, J. M. (2016, February 3). Os negócios da comida saudável. *Exame*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/exame/2016-02-03-Os-negocios-da-comida-saudavel>

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Oliveira, S. S. (2018, May 5). Go natural: Primeiro supermercado do porto já abriu na foz. *Visão*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/comer-e-beber/2018-05-05-Go-Natural-Primeiro-supermercado-do-Porto-ja-abriu-na-Foz>
- Organic Trade Association. (2017). Today's millennial: Tomorrow's organic parent. Retrieved from <https://ota.com/news/press-releases/19828>
- Organic Trade Association. (2019). U.S. organic sales break through \$50 billion mark in 2018. Retrieved from <https://ota.com/news/press-releases/20699>
- Organii. (2018). Porquê organii? Retrieved from <http://organii.com/pt-pt/porque-organii/>
- Pacheco, F. (2018, August 22). Produção nacional não chega para crescimento do mercado biológico. *Hipersuper*. Retrieved from <http://www.hipersuper.pt/2018/08/22/producao-nacional-nao-chega-crescimento-do-mercado-biologico/>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pandey, S. K., & Khare, A. (2015). Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 7(4), 321–337. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2014-0042>
- Pandey, S., & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926–938. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266543>
- Parlamento Europeu. (2018). O mercado europeu de alimentos biológicos: Factos e regras (infografia). Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20180404STO00909/o-mercado-europeu-de-alimentos-biologicos-factos-e-regras-infografia>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.11.006>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Paull, J. (2018). Organic food and agriculture. In P. Thompson & D. Kaplan (Eds.), *Encyclopedia of food and agricultural ethics*. Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4\\_632-1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_632-1)

- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948–974. <https://doi.org/10.1108/00070700910992862>
- Pereira, A. (2006). *Guia prático de utilização do SPSS - Análise de dados para ciências sociais e psicologia* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J., & Gresham, G. (2018). Customer experience with organic food: Global view. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 30(11), 918–926. <https://doi.org/10.9755/ejfa.2018.v30.i11.1856>
- Pingo Doce. (n.d.-a). Conheça a eco, a forma sustentável de consumir água. Retrieved from <https://www.pingodoce.pt/servicos-loja/agua-filtrada-eco/>
- Pingo Doce. (n.d.-b). Go bio. Retrieved from <https://www.pingodoce.pt/produtos/marca-propria-pingo-doce/go-bio/?query=&page=1>
- Pingo Doce. (n.d.-c). Perguntas frequentes. Retrieved from <https://www.pingodoce.pt/perguntas-frequentes/>
- Pingo Doce. (n.d.-d). Sabe o que é o ecodesign de embalagens? Retrieved from <https://www.pingodoce.pt/campanhas/ecodesign-embalagens/>
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>
- Pinto, C. (2017, May 31). Biológicos: Levar o consumo a todos. *Distribuição Hoje*. Retrieved from <https://www.distribuicaoohoje.com/insights/biologicos-levar-o-consumo-a-todos>
- Pinto, S. (2017, November 28). UberEats: O novo serviço de entregas de refeições da Uber chega a Lisboa. *Visão*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/comer-e-beber/2017-11-28-UberEATS-O-novo-servico-de-entregas-de-refeicoes-da-Uber-chega-a-Lisboa>
- Portal do Estado do Ambiente. (2019). Área agrícola em modo de produção biológico. Retrieved from <https://rea.apambiente.pt/content/area-agricola-em-modo-de-producao-biologico?language=pt-pt>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Quinta do Arneiro. (2019). A nossa missão e os nossos valores. Retrieved from



- <https://quintadoarquivo.pt/a-nossa-missao-e-os-nossos-valores/>
- Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4th ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raimundo, G. (n.d.). O que precisa de saber sobre alimentos biológicos. Retrieved from <https://auchaneeu.auchan.pt/vida-saudavel/nutricao/o-que-precisa-de-saber-sobre-alimentos-biologicos/>
- Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 (2007). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 189, 20 de Julho de 2007. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32007R0834>
- Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho, de 24 de Junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios (1991). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, L 198, 22 de julho de 1991. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A31991R2092>
- Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho (2018). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 150, 14 de junho de 2018. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A31991R2092>
- Regulamento (UE) n.º 271/2010 da Comissão, de 24 de Março de 2010, que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita ao logótipo de produção biológica da União Europeia (2010). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 84, 31 de Março de 2010. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32010R0271>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017 (2017). *Diário da República: I série*, n.º 144. Retrieved from <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/110/2017/07/27/p/dre/pt/html>
- Rodrigues, F. (2013). Como recebemos e interpretamos a informação - Cognição, motivação e recompensa. In F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino (Eds.), *Comportamento do consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram* (pp. 93–110). Viseu: PsicoSoma.
- Rodrigues, F., & Oliveira, M. (2013a). Neurobiologia dos processos de tomada de decisão individual e grupal. In F. Rodrigues, J. Moreira, & L. Vitorino (Eds.), *Comportamento do consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram* (pp. 129–146). Viseu: PsicoSoma.
- Rodrigues, F., & Oliveira, M. (2013b). Perceção, emoção e sentimento. In F. Rodrigues, J. Moreira,

- & L. Vitorino (Eds.), *Comportamento do consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram* (pp. 47–70). Viseu: PsicoSoma.
- Safeway. (2018, September 28). Celebrating human right's day with o organics [Facebook status update]. Retrieved from [https://www.facebook.com/notes/safeway/celebrating-human-rights-day-with-o-organics/10156904796754407/?\\_\\_tn\\_\\_=HH-R](https://www.facebook.com/notes/safeway/celebrating-human-rights-day-with-o-organics/10156904796754407/?__tn__=HH-R)
- Sahota, A. (2019). The global market for organic food & drink. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 146–150). Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/pdf.html>
- SAPO Promos. (2019a). Escolhas equilibradas. Retrieved from <http://promos.sapo.pt/loja/pingo-doce/supermercado-pingo-doce-escolhas-equilibradas-15-10-2019-5000>
- SAPO Promos. (2019b). Poupança ecológica. Retrieved from <http://promos.sapo.pt/loja/pingo-doce/supermercado-pingo-doce-poupanca-ecologica-23-07-2019-11546>
- 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. *Appetite*, *112*, 235–248. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2017.02.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sciaccia, A. (2016, September 12). New safeway stores open around the bay area this week. *East Bay Times*. Retrieved from <https://www.eastbaytimes.com/2016/09/12/new-safeway-stores-open-around-the-bay-area-this-week/>
- Scuderi, A., Bellia, C., Teresa Foti, V., Sturiale, L., & Timpanaro, G. (2019). Evaluation of consumers' purchasing process for organic food products. *AIMS Agriculture and Food*, *4*(2), 251–265. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.2.251>
- Shridhar, A. (2019, July 19). Top 5 consumer trends impacting health and nutrition [Web log post]. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/top-5-consumer-trends-impacting-health-and-nutrition/>
- SIC Notícias. (2019, March 16). A agricultura biológica nos mercados municipais. *SIC Notícias*. Retrieved from [https://sicnoticias.pt/programas/terra-emergente/2019-03-16-A-agricultura-biologica-nos-mercados-municipais?fbclid=IwAR1IyH0\\_mkqfjNco3t0Se4b2BQVFejzJcCfRj7XoUv1fIKtoNlf5wGSmwUA](https://sicnoticias.pt/programas/terra-emergente/2019-03-16-A-agricultura-biologica-nos-mercados-municipais?fbclid=IwAR1IyH0_mkqfjNco3t0Se4b2BQVFejzJcCfRj7XoUv1fIKtoNlf5wGSmwUA)
- Silva, C. B. (2018, August 18). Portugueses cada vez mais “bio.” *Expresso*. Retrieved from <https://expresso.pt/sociedade/2018-08-18-Portugueses-cada-vez-mais-bio#gs.W2JioFzF>
- Silva, P. M. (2017). *Have you met the new consumer?* Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer->

- business/Deloitte\_Analise as tendencias de consumo alimentar\_04Abr17 (2).pdf
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143–151. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>
- Smith, A. (2007). Translating sustainabilities between green niches and socio-technical regimes. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(4), 427–450. <https://doi.org/10.1080/09537320701403334>
- Sonae. (2017). Sonae conclui aquisições brio e go natural. Retrieved from <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/sonae-conclui-aquisicoes-brio-e-go-natural/>
- Soyez, K., Francis, J. N. P., & Smirnova, M. M. (2012). How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: A cross-national comparison in five nations. *der markt*, 51(1), 27–35. <https://doi.org/10.1007/s12642-011-0073-8>
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' perception of environmental and health benefits, and consumption of organic vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0100-x>
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240–252. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
- Target. (2015). Check out what's testing at the minnetonka supertarget. Retrieved from <https://corporate.target.com/article/2015/10/minnetonka-store-innovation>
- Target. (2017). Target and common threads get Miami kids cooking with help from chef jamie derosa. Retrieved from <https://corporate.target.com/article/2017/01/common-threads-cooking-event>
- Target. (2019a). 2019 corporate responsibility report. Retrieved from <https://corporate.target.com/corporate-responsibility/goals-reporting>
- Target. (2019b). Same day delivey. Retrieved from <https://intl.target.com/c/shipt/-/N-t4bob?lnk=SameDayDelivery>
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- The Non-GMO Project. (2016). Non-gmo project verified is north america's most trusted seal for gmo avoidance. Retrieved from <https://www.nongmoproject.org/>
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How

- important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542–557. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>
- Truninger, M. (2013). The plural bases of trusting organic food: From certification to the “caterpillar test.” *Ambiente & Sociedade*, 16(2), 81–102. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2013000200006>
- Tsai, H.-H., Cheng, M.-J., Hung, S.-W., He, D.-S., & Wang, W.-S. (2015). A study of organic food consumption behavior using the decomposed theory of planned behavior. In D. Kocaoglu (Ed.), *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 2509–2515). <https://doi.org/10.1109/PICMET.2015.7273060>
- UCIMA. (2018). E.Leclerc announces opening of 200 organic stores. Retrieved from <http://www.ucima.it/uc-en/press-area/news/e-leclerc-announces-opening-of-200-organic-stores/>
- USDA. (n.d.-a). Organic labeling. Retrieved from <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling>
- USDA. (n.d.-b). The organic seal. Retrieved from <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/organic-seal>
- van Herpen, E., van Nierop, E., & Sloot, L. (2012). The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, 23(1), 293–308. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9154-1>
- Vegan Action. (2017). What is the certified vegan logo? Retrieved from <https://vegan.org/certification/>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Walmart. (2019a). Top ways walmart is changing how customers shop. Retrieved from <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/01/15/top-ways-walmart-is-changing-how-customers-shop>
- Walmart. (2019b). Walmart announces new plastic packaging waste reduction commitments. Retrieved from <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/02/26/walmart-announces-new-plastic-packaging-waste-reduction-commitments>
- Wang, Q., Sun, J., & Parsons, R. (2010). Consumer preferences and willingness to pay for locally grown organic apples: Evidence from a conjoint study. *HortScience*, 45(3), 376–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.21273/HORTSCI.45.3.376>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase

- intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, *11*(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *3*(2), 378–397. Retrieved from [http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_b14-173\\_\\_378-397\\_.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_b14-173__378-397_.pdf)
- Whole Foods Market. (2018a). Amazon expands grocery pickup from whole foods market. Retrieved from <https://media.wholefoodsmarket.com/news/amazon-expands-grocery-pickup-from-whole-foods-market>
- Whole Foods Market. (2018b, September 5). Once upon a farm [Facebook video]. Retrieved from <https://www.facebook.com/wholefoodsmarket/videos/1680734962033151/?v=1680734962033151>
- Wild Minimalist. (2018, April 12). 11 creative ways to shop zero waste at whole foods market [Web log post]. Retrieved from <https://wildminimalist.com/blogs/news/11-ways-to-shop-zero-waste-at-whole-foods-market>
- Willer, H., Moeskops, B., Busacca, E., & de la Vega, N. (2019). Organic in Europe: Recent developments. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 208–210). Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/pdf.html>
- Willer, H., Schaack, D., & Lernoud, J. (2019). Organic farming and market development in Europe and the European Union. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019* (pp. 217–254). Retrieved from <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019/pdf.html>
- Wong, C. L., & Mullan, B. A. (2009). Predicting breakfast consumption: An application of the theory of planned behaviour and the investigation of past behaviour and executive function. *British Journal of Health Psychology*, *14*(3), 489–504. <https://doi.org/10.1348/135910708X360719>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, *96*, 122–128. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2015.09.017>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, *107*, 342–352. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.02.071>
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, *59*(1), 81–89. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2012.03.023>

- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>
- Zeinab, J., Gholamreza, G., Mehdi, Y., Mahmood, T., & Korush, J. (2017). Factors related to reduction in the consumption of fast food: Application of the theory-based approaches. *Journal of Public Health Research*, 6(2), 832. <https://doi.org/10.4081/jphr.2017.832>
- Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65, 118–128. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.11.001>

## Anexos

### Anexo A – Indicadores Chave da Agricultura Biológica

Tabela 76 - Indicadores chave e países principais – Agricultura Biológica

Fonte: Adaptado de FIBL & IFOAM - Organics International (2019)

Indicador	Mundo	Países principais
Área agrícola biológica	69,8 milhões de hectares (2017)	Austrália (35,6 milhões de hectares) Argentina (3,4 milhões de hectares) China (3 milhões de hectares)
Quota da superfície agrícola biológica na superfície agrícola total	1,4% (2017)	Liechtenstein (37,9%) Samoa (37,6%) Áustria (24%)
Produtores	2,9 milhões (2017)	Índia (835 000) Uganda (210 352) México (210 000)
Mercado biológico	90 mil milhões de euros (2017)	Estados Unidos da América (40 mil milhões de euros) Alemanha (10 mil milhões de euros) França (7,9 mil milhões de euros)
Consumo <i>per capita</i>	10,8 euros (2017)	Suíça (288 euros) Dinamarca (278 euros) Suécia (237 euros)

### Anexo B – Mercado Biológico Europeu em 2017

Tabela 77 - Caracterização do mercado biológico europeu em 2017

Fonte: Adaptado de FIBL & IFOAM - Organics International (2019)

País	Vendas a retalho (Milhões de €)	Consumo <i>per capita</i> (€)	Quota de mercado (%)	Crescimento 2016-2017 (%)
Europa	37 341	47	---	10,5
União Europeia	34 285	67	---	10,9
Alemanha	10 040	122	5,1	5,9
Áustria	1723	196	8,6	11,8
Dinamarca	1601	278	13,3	15
Espanha	1903	42	2,8	16,4
França	7921	118	4,4	18
Itália	3137	52	3,2	8
Luxemburgo	122	203	7,3	13,6
Portugal (dados de 2011)	21	2	0,2	---
Reino Unido	2307	35	1,5	6
Suécia	2366	237	9,1	9,3
Suíça	2435	288	9	8,1





## **Anexo C – Guião das Entrevistas em Profundidade a Consumidores**

Nome do entrevistado:

Ano de nascimento:

Data:

Local:

**Apresentação e objetivos:** Esta entrevista insere-se no âmbito do Trabalho de Projeto da aluna Carolina Barbeiro para obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda – Universidade de Aveiro. O objetivo do Projeto é explorar a perceção e valorização dos consumidores sobre produtos biológicos.

### **Questões**

#### **1. Conceito/perceção de produtos biológicos e características associadas**

- 1.1 Para si, o que é um produto biológico?
- 1.2 Para si, quais são as características mais relevantes quando pensa em produtos biológicos?
- 1.3 Como distingue um produto biológico dos restantes?

#### **2. Hábitos de consumo e perceções**

- 2.1. Já comprou ou consumiu produtos biológicos? Se sim, com que frequência?

##### **(Caso já tenha comprado/consumido)**

- 2.1.1. Que categorias de produtos biológicos compra com mais frequência?
- 2.1.2. Quais foram as razões que o levaram a comprar ou consumir este tipo de produtos?
- 2.1.3. Onde costuma adquirir produtos biológicos? E porquê?
  - 2.1.3.1. Este é o seu local normal de eleição para fazer a generalidade das suas compras?
- 2.1.4. Quais são as ocasiões que escolhe para fazer as suas compras de produtos biológicos?
- 2.1.5. Tem alguma marca biológica de preferência? Se sim, porquê?
- 2.1.6. Prefere optar por produtos biológicos de marcas próprias ou de fornecedor? Porquê?

2.1.7. Como gere o seu consumo entre produtos biológicos e convencionais?

**(Caso nunca tenha comprado/consumido)**

2.1.8. Quais foram as razões que o levaram a nunca comprar nem consumir este tipo de produtos?

2.1.9. Nas lojas onde normalmente faz as suas compras, alguma vez reparou se existiam produtos biológicos?

2.1.10. Se tivesse a possibilidade de comprar um produto biológico, por que motivos o compraria?

2.1.10.1. Se tivesse a possibilidade de comprar um produto biológico, que categoria de produtos compraria?

2.2. Que locais conhece onde é possível comprar produtos biológicos?

2.3. Em que condições compraria mais produtos biológicos?

2.4. Que tipo de informação considera importante que as embalagens e rótulos dos produtos contenham para serem identificados como um produto biológico?

2.5. Sente que pode confiar em produtos identificados como biológicos? Porquê?

**3. Regimes alimentares**

3.1. O regime alimentar que segue tem implicações no seu consumo de produtos biológicos? Porquê?

**4. Nível de preços e disposição para pagar**

4.1. Na sua opinião, qual é o nível de preços dos produtos biológicos quando comparados com os convencionais? Porquê?

4.1.1 Estaria disposto a pagar um valor mais elevado por um produto biológico? Porquê?

4.1.2 Quanto mais estaria disposto a pagar?

**5. Meios de comunicação**

5.1. Através de que meios tomou conhecimento da existência de produtos biológicos?

5.2. Através de que meios recebe informação acerca destes produtos?

5.3. Como preferiria receber informação acerca destes produtos?

**6. Localização em loja**

6.1. Onde costuma encontrar produtos biológicos em loja?

6.2. Como preferiria encontrar os produtos biológicos em loja?

6.3. O que considera ser importante em loja para que o consumidor identifique produtos biológicos?

6.4. Que serviços adicionais, relacionados com os produtos biológicos, gostaria que fossem desenvolvidos em loja?

7. Gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere pertinente para o tema?



## **Anexo D – Guião das Entrevistas em Profundidade a Gestores**

Nome da empresa:

Nome do entrevistado:

Função:

Data:

Local:

**Apresentação e objetivos:** Esta entrevista insere-se no âmbito do Trabalho de Projeto da aluna Carolina Barbeiro para obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda – Universidade de Aveiro. O objetivo do Projeto é explorar a perceção e valorização dos consumidores em relação a produtos biológicos.

### **Questões**

#### **1. Conceito/perceção de produtos biológicos e características associadas**

- 3.1 Com base na sua experiência profissional, qual acredita ser a perceção dos consumidores acerca de produtos biológicos?
- 3.2 Quais as características que considera serem mais relevantes para os consumidores no momento de compra de produtos biológicos? Porquê?

#### **2. Categoria Frutas e Legumes**

- 2.1. Na categoria de produtos que gere, qual é o peso das vendas dos produtos biológicos em comparação aos produtos convencionais equivalentes?
- 2.2 No que diz respeito ao consumo de frutas e legumes, como tem evoluído a opção dos consumidores pelo biológico?
- 2.3 Qual acha serem as razões que levam os consumidores a optar por frutas e legumes biológicos em detrimento dos convencionais?
- 2.4 Na ótica do consumidor, acredita que a origem do produto biológico tem impacto na sua escolha? E no caso de se tratar de um produto biológico local?
- 2.5 Os fornecedores de frutas e legumes biológicos são os mesmos para todas as lojas? Porquê?

#### **2. Marcas próprias biológicas**

- 2.1 Qual considera ser o peso das vendas dos produtos biológicos em comparação aos produtos convencionais equivalentes?

- 2.2 Quais acredita serem as categorias de produtos biológicos com um maior peso nas vendas? Porquê?
- 2.3 Considera importante apostar em novas categorias de produtos biológicos? Porquê?
- 2.4 Da sua experiência profissional, quais são as características mais importantes para os consumidores nas embalagens e rótulos dos produtos biológicos? Porquê?
- 2.5 Na ótica do consumidor, acredita que a origem do produto biológico tem impacto na sua escolha? E no caso de se tratar de um produto biológico local?
- 2.6 Quais são os aspetos mais importantes ao comunicar uma marca biológica ao consumidor? Porquê?
- 2.7 Quais são as principais dificuldades na promoção de uma marca biológica ao consumidor?
- 2.8 Os fornecedores de produtos biológicos são os mesmos para todas as lojas? Porquê?

### **3. Meios de comunicação**

- 3.1 Para si, que tipo de mensagem deve ser transmitida ao consumidor quando se trata de produtos biológicos?
- 3.2 Para si, quais são os meios de comunicação mais eficazes na promoção de produtos biológicos? Porquê?

### **4. Hábitos de consumo**

- 4.1 Com base na sua experiência profissional, os consumidores optam por adquirir produtos biológicos no local onde fazem a generalidade das suas compras, ou procuram lojas em específico?
- 4.2 Da sua experiência profissional, acha que existem diferenças nas preferências do consumidor entre marcas próprias biológicas ou marcas de fornecedor biológicas? Porquê?
- 4.3 Na sua opinião, em que condições os consumidores comprariam uma maior quantidade de produtos biológicos?
- 4.4 Considera que os descontos têm implicações no consumo de produtos biológicos? Porquê?
- 4.5 Acredita que os consumidores confiam em produtos biológicos? Porquê?

### **5. Preço**

- 5.1 Qual considera ser o nível de preços dos produtos biológicos quando comparados aos convencionais? Porquê?

5.2 Na ótica do consumidor, que percepção acredita que estes têm em relação aos preços dos produtos biológicos? Porquê?

**6. Localização em loja**

6.1 Com base na sua experiência profissional, qual a forma mais indicada para promover produtos biológicos em loja?

6.2 O que considera ser importante em loja para que o consumidor identifique facilmente os produtos biológicos?

6.3 Que serviços adicionais, relacionados com os produtos biológicos, acha importante serem desenvolvidos em loja?

**7. Perspetivas futuras**

7.1 Acredita que os produtos biológicos são uma categoria em que se deveria investir? Porquê?

7.2 No geral, quais são as suas previsões no que diz respeito às vendas de produtos biológicos?

**8.** Gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere pertinente para o tema?





## Anexo E – Questionário

### Perceção e valorização de produtos biológicos por parte dos consumidores

No âmbito do meu Projeto Final para conclusão do Mestrado em Gestão Comercial na ESTGA – Universidade de Aveiro, este questionário pretende avaliar as perceções dos consumidores acerca de produtos biológicos e as estratégias de marketing mais adequadas para os promover.

Toda a informação recolhida é confidencial e será utilizada de forma anónima, apenas para fins estatísticos. Não há respostas certas nem erradas, devendo apenas dar a sua opinião sincera.

Neste sentido, agradeço, desde já, a sua colaboração e disponibilidade.

### Caracterização do consumidor e hábitos de consumo

---

1. Já alguma vez comprou produtos biológicos? (**Se a resposta for “Não”** responda apenas à questão 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16 e às questões a partir da 28 até à 38)

- Sim
- Não

2. Com que frequência adquire produtos biológicos? (Selecione apenas uma opção)

- Diariamente
- Semanalmente
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- Raramente

3. Qual(ais) o(s) local(ais) que conhece onde é possível adquirir produtos biológicos?

---

4. Em que local compra alimentos biológicos mais regularmente? (Selecione apenas uma opção)

- Em supermercados e/ou hipermercados
- Em lojas especializadas na venda de produtos biológicos
- Em feiras ou mercados biológicos
- Diretamente aos produtores
- Através de cabazes de entrega ao domicílio
- On-line*
- Em mercearias tradicionais
- Em ervanárias
- Outro: \_\_\_\_\_

5. É o(a) responsável pelas compras para a sua família?

- Sim
- Não

6. Segue algum regime alimentar específico?

- Sim
- Não

7. Se sim, qual(is)?

- Vegetariano
- Vegan
- Paleolítico
- Livre de Glúten
- Livre de Lactose
- Livre de ingredientes geneticamente modificados
- Mediterrânico
- Macrobiótico
- Crudivorismo
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que usar produtos ambientalmente sustentáveis ajudará na conservação dos recursos naturais e na diminuição da poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Categorias de produtos biológicos

9. Quais são os produtos ou alimentos que lhe vêm à cabeça quando falamos em produtos biológicos?

\_\_\_\_\_

10. Quais são os alimentos biológicos que adquiriu pelo menos uma vez, nos últimos dois meses?

- Frutas e Legumes
- Frutas e Legumes de casca comestível
- Carne
- Ovos e Lácteos
- Azeite e Vinagre
- Cereais, Muesli e/ou Granola
- Massas e Farinhas
- Bebidas não alcoólicas (Sumos, Chás e Bebidas Vegetais)
- Refeições pré-preparadas
- Produtos Vegetarianos/Vegan
- Congelados
- Outros: \_\_\_\_\_

## Respostas cognitivas

---

11. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações que dizem respeito à **DEFINIÇÃO DE ALIMENTO BIOLÓGICO**, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual(ais) a(s) marca(s) que lhe vêm à cabeça quando falamos de produtos biológicos?

---

13. Indique o seu grau de conhecimento ou desconhecimento em relação ao logótipo apresentado na figura abaixo, usando a seguinte escala: **1 – Desconheço completamente; 2 – Desconheço; 3 – Não conheço nem desconheço; 4 – Conheço; 5 – Conheço muito bem.**



1.                       2.                       3.                       4.                       5.

14. Caso conheça, pelo menos, parcialmente o logótipo anterior, indique, na sua opinião, o que este significa.

---

## Respostas afetivas

---

15. Caso conheça, pelo menos, parcialmente o logótipo anterior, indique em que medida o logótipo lhe suscita confiança ou desconfiança, usando a seguinte escala: **1 – Nada confiável; 2 – Apenas parcialmente confiável; 3 – Algo confiável; 4 – Moderadamente confiável; 5 – Bastante confiável.**

1.                       2.                       3.                       4.                       5.

16. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala:  
**1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos são saborosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Estímulos de marketing

17. Como identifica, habitualmente, um produto biológico? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Através do termo “bio” na embalagem
- Através dos rótulos do produto
- Através da secção nos supermercados destinada exclusivamente a estes produtos
- Através do logótipo biológico europeu
- Outro: \_\_\_\_\_

18. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala:  
**1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.

---

**19.** Indique **com 1º, 2º e 3º**, os 3 principais meios através dos quais recebe informação acerca de produtos biológicos:

- Amigos e familiares
- Internet
- Televisão
- Rádio
- Local de compra
- Revistas
- Folhetos dos retalhistas
- Rótulos dos produtos
- Especialistas na área
- Outro: \_\_\_\_\_

**20.** Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala:  
**1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
Gostaria de receber informação que me indicasse como posso distinguir os produtos biológicos dos convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de receber informação acerca dos produtores e agricultores dos produtos biológicos que consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de receber informação acerca da disponibilidade em loja de produtos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de receber informação acerca do sortido em loja de produtos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21.** Quais os meios onde gostaria de receber informação acerca de produtos biológicos? (Indique, no máximo, 3 meios)

- Local de compra
- Folhetos temáticos dos retalhistas – *folhetos dedicados apenas a produtos biológicos*
- Folhetos normais/standard dos retalhistas – *folhetos com produtos biológicos juntos aos produtos convencionais*
- Revistas dos retalhistas
- Websites dos retalhistas
- Redes sociais
- Internet
- Televisão
- Rádio
- Outro: \_\_\_\_\_

22. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Indique onde prefere encontrar os produtos biológicos em loja: (Selecione apenas uma opção)

- na secção bio/biológica
- na secção dietética
- nas prateleiras junto aos produtos convencionais equivalentes

### Atitude em relação à compra

24. Indique em que medida concorda com a seguinte afirmação e respetivas hipóteses, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

*“Prefiro adquirir produtos biológicos a produtos não biológicos nas seguintes categorias:”*

	1.	2.	3.	4.	5.
Leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Normas subjetivas e controlo comportamental percebido

25. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Os alimentos biológicos são caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei bastante sobre alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenção de compra

---

26. Indique a probabilidade de adquirir os seguintes alimentos biológicos nos próximos dois meses, usando a seguinte escala: **1 – Muito improvável; 2 – Improvável; 3 – Algo improvável; 4 – Nem provável nem improvável; 5 – Algo provável, 6 – Provável; 7 – Muito provável.**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Respostas comportamentais

---

27. Indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, usando a seguinte escala: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.**

	1.	2.	3.	4.	5.
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu fale com os meus amigos/família acerca de alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expresso-me <i>on-line</i> , de forma positiva, acerca de produtos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro produtos biológicos, as <i>reviews</i> (opiniões) <i>on-line</i> dos outros dão-me confiança para comprá-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Indique os motivos pelos quais não adquire, ou não adquire com mais frequência, produtos biológicos.

- São caros
- Existe pouca variedade
- Não estão disponíveis
- Não confio nestes produtos
- São semelhantes aos convencionais
- Não são visualmente apelativos
- Não existem alternativas biológicas
- Não há destaque em loja
- Outro: \_\_\_\_\_

## Dados sociodemográficos

---

29. Género

- Feminino
- Masculino

30. Faixa etária

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos

- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 a 74 anos
- Superior a 75 anos

31. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

32. Distrito de residência: \_\_\_\_\_

33. Tem filhos?

- Sim
- Não

34. Número total de pessoas que constituem o seu agregado familiar: \_\_\_\_\_

35. Quantas crianças com menos de 12 anos fazem parte do seu agregado familiar? \_\_\_\_\_

36. Qual a sua ocupação atual?

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado

37. Qual o nível máximo de escolaridade que concluiu?

- Não tenho habilitações formais
- Ensino Primário - 1º ciclo (antiga 4ª classe)
- Ensino Básico - 2º ciclo (antigo ciclo)
- Ensino Básico - 3º ciclo (equivalente ao atual 9º ano)
- Ensino Secundário ou equivalente (equivalente ao atual 12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

38. Rendimento médio mensal do agregado familiar

- Menos de 1000€
- Mais de 1000€ e menos de 1500€
- Mais de 1500€ e menos de 2000€
- Mais de 2000€ e menos de 2500€
- Mais de 2500€ e menos de 3000€
- Acima de 3000€

---

**OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.**



## Anexo F – Variáveis e Construtos no Questionário

Tabela 78 - Variáveis/construtos que compõem os vários grupos do questionário

Fonte: Elaboração própria

<b>1º Grupo – Caracterização do Consumidor e Hábitos de consumo</b>		
<b>Item e nº da questão</b>	<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>Fonte da escala</b>
Consumidor/não consumidor de produtos biológicos – Questão 1	As motivações e barreiras ao consumo biológico tendem a diferir consoante o tipo de consumidor de que se trate (Bezawada & Pauwels, 2013; Pino et al., 2012). Existem, inclusivamente, diferenças entre os consumidores habituais e os ocasionais (Bezawada & Pauwels, 2013; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009; Pino et al., 2012; Zanolli & Naspetti, 2002).	Elaboração própria
Frequência de compra de produtos biológicos – Questão 2		
Local(ais) associado(s) à compra de produtos biológicos – Questão 3	Apesar de nos dias de hoje já ser possível adquirir produtos biológicos através do comércio <i>on-line</i> , os consumidores continuam a preferir adquiri-los em lojas físicas (Scuderi et al., 2019). No que diz respeito a estes locais, a preferência dos consumidores recai em mercados rurais ou lojas especializadas, sendo os supermercados apenas utilizados pela sua conveniência (Padel & Foster, 2005).  Entrevistas em profundidade - Os consumidores entrevistados afirmaram adquirir produtos biológicos em mercados rurais, nas hortas privadas ou nas de familiares, e em supermercados (Pingo Doce, Continente e Lidl, como loja especializada, o Celeiro). Os locais que conhecem onde é possível comprá-los são as feiras e mercados rurais, as grandes superfícies, as lojas <i>on-line</i> e as lojas especializadas.	Elaboração própria
Local de compra de produtos biológicos mais frequente – Questão 4		Elaboração própria
Responsabilidade nas compras familiares – Questão 5	O consumidor de produtos biológicos tende a ser o responsável pelas compras alimentares para a sua família (Sriniegn & Thapa, 2018; Wee et al., 2014).	Elaboração própria
Regime alimentar – Questão 6 e 7	Os consumidores de produtos biológicos são mais frequentemente vegetarianos do que os não consumidores (Eisinger-Watzl et al., 2015).	Elaboração própria

	Entrevistas em profundidade - Dois dos consumidores entrevistados declararam que o facto de serem vegetarianos contribuiu para o seu consumo biológico.	
Consciência para a saúde – Questão 8	Os consumidores de alimentos biológicos revelam uma maior orientação para a saúde do que os não consumidores (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Grupo Marktest, 2017).	(X. Wang, Pacho, Liu, & Kajungiro, 2019)
Consciência ambiental – Questão 8	Os consumidores de produtos biológicos possuem uma maior consciência ambiental do que os não consumidores (Pellegrini & Farinello, 2009).	(Chu, 2018)
Importância da família – Questão 8	Os consumidores de produtos biológicos caracterizam-se por uma orientação forte em relação à família (Grupo Marktest, 2017; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).	(Lobos, Schnettler, Grunert, & Adasme, 2017)
<b>2º Grupo – Categorias de Produtos Biológicos</b>		
Produtos associados a produtos biológicos – Questão 9	As motivações ao consumo de alimentos biológicos podem variar consoante a categoria escolhida pelo consumidor (Bezawada & Pauwels, 2013). As frutas e os legumes tendem a ser os produtos mais adquiridos pelos consumidores (Pellegrini & Farinello, 2009), assim como os ovos (ACNielsen, 2005).	Elaboração própria
Produtos biológicos adquiridos com mais regularidade – Questão 10	Entrevistas em profundidade – Os consumidores adquirem habitualmente frutas e legumes. Alguns ainda compram cereais e iogurtes biológicos.	Elaboração própria
<b>3º Grupo – Respostas Cognitivas</b>		
Definição de produto biológico – Questão 11	As ligações cognitivas mais fortes dos consumidores relacionam-se com as características do modo de produção biológico (Padel & Foster, 2005). Contudo, a maioria dos consumidores não define corretamente estes produtos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Sriniegn & Thapa, 2018).  Entrevistas em profundidade – Associam produtos biológicos a produtos com um crescimento natural e vindos da “terra”.	Elaboração própria

Marcas associadas a produtos biológicos – Questão 12	Os consumidores tendem a optar por produtos biológicos de marca própria de determinado retalhista e não por produtos de marcas de fabricante (Ngobo, 2011).  Entrevistas em profundidade – Só um dos entrevistados referiu ter marcas de preferência (Cem Porcento e a Seara). Não existe grandes preferências entre marcas próprias ou de fabricante.	Elaboração própria
Conhecimento relativo à certificação biológica – Questão 13	Muitos consumidores permanecem confusos, não estão familiarizados e têm pouco conhecimento sobre a rotulagem e certificação biológica (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Padel & Foster, 2005).	(Janssen & Hamm, 2012)
Definição atribuída à certificação biológica – Questão 14		Elaboração própria
<b>4º Grupo – Respostas Afetivas</b>		
Confiança na certificação biológica – Questão 15	Existe algum nível de ceticismo por parte dos consumidores em relação à certificação biológica (Hughner et al., 2007; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).	(Gottschalk & Leistner, 2013)
Segurança – Questão 16	Os consumidores percebem os alimentos biológicos como sendo mais seguros do que os convencionais (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Pellegrini & Farinello, 2009; Wee et al., 2014).	(Wee et al., 2014)
Qualidade – Questão 16	Os consumidores tendem a atribuir uma qualidade superior aos produtos biológicos (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Paul & Rana, 2012).	(Wee et al., 2014)
Saúde – Questão 16	Os consumidores acreditam que os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os alimentos convencionais e, por conseguinte, melhores para a sua saúde (Gottschalk & Leistner, 2013; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Pilař et al., 2018; Srinien & Thapa, 2018; Wee et al., 2014).	(Wee et al., 2014)
Proteção ambiental – Questão 16	As preocupações ambientais dos consumidores influenciam as suas respostas em relação a produtos biológicos, nomeadamente, gerando percepções de que	(Wee et al., 2014)

Bem-estar animal – Questão 16	estes produtos contribuem para a proteção do ambiente e salvaguarda do bem-estar animal (Chen, 2007; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Hughner et al., 2007; Kareklas et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Padel & Foster, 2005; Wee et al., 2014).	(Wee et al., 2014)
Conteúdo natural – Questão 16	Os consumidores tendem a acreditar que os alimentos biológicos são, geralmente, mais naturais e nutritivos do que os convencionais (Chen, 2007; Kareklas et al., 2014).	(Kareklas et al., 2014)
Valor nutricional – Questão 16		(Kareklas et al., 2014)
Apelo sensorial – Questão 16	Os consumidores, geralmente, acreditam que os alimentos biológicos são mais saborosos do que os convencionais (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Gottschalk & Leistner, 2013; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Zanolli & Naspetti, 2002). No entanto, tendem a criar percepções negativas acerca da aparência destes alimentos (Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005).	(Chen, 2007)
Origem – Questão 16	A origem dos produtos biológicos é, geralmente, um aspeto valorizado pelo consumidor no momento de compra (Padel & Foster, 2005; Pellegrini & Farinello, 2009).	(Hempel & Hamm, 2016)
<b>5º Grupo – Estímulos de Marketing</b>		
Identificação de produtos biológicos pelo consumidor – Questão 17	A forma mais utilizada pelos consumidores para identificarem produtos biológicos é através do termo “biológico” contido na embalagem (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).  Entrevistas em profundidade – Os consumidores entrevistados indicaram recorrer aos rótulos dos produtos, à secção biológica nos supermercados e, em menor número, ao logótipo biológico europeu para identificarem produtos biológicos.	Elaboração própria
Características das embalagens – Questão 18	Quando os consumidores percecionam que as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente, a probabilidade de estes os adquirirem pode aumentar (Paul & Rana, 2012).	Elaboração própria

	Benchmarking – Os retalhistas têm recorrido a alternativas ao plástico nas embalagens de produtos biológicos criadas.	
Informação nas embalagens – Questão 18	<p>A comunicação de informação adicional sobre as normas dos produtos biológicos junto aos seus rótulos, alavanca o valor percebido e melhora a percepção do produto para o consumidor (Soyez et al., 2012). Os consumidores tendem, ainda, a valorizar a informação relativa à origem do produto biológico, aos ingredientes que contém e à certificação adotada (Pellegrini &amp; Farinello, 2009) .</p> <p>Entrevistas – Os consumidores entrevistados afirmaram dar valor, nas embalagens de produtos biológicos, a informação sobre o seu método de produção, sobre a sua origem e local de produção, bem como à inclusão da mensagem “100% biológico” e ao uso do logótipo biológico europeu.</p>	Elaboração própria
Meios de comunicação através dos quais os consumidores recebem informação sobre produtos biológicos – Questão 19	Os consumidores tendem a receber informação sobre produtos biológicos através dos seus amigos e familiares (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Srineng & Thapa, 2018), bem como através dos rótulos dos próprios produtos e de informação recebida no local de compra (Pellegrini & Farinello, 2009). Os meios de comunicação social são, de igual modo, relevantes para os consumidores (Fotopoulos & Krystallis, 2002) nomeadamente, a Internet e a televisão (Srineng & Thapa, 2018). Neste âmbito, as redes sociais ganham cada vez mais peso (Pilař et al., 2018).	Elaboração própria
Informação valorizada pelos consumidores – Questão 20	Para que os consumidores adquiram produtos biológicos precisam, primeiramente, de reconhecer a sua existência e o seu valor, sendo capazes de os diferenciar dos produtos convencionais (Gottschalk & Leistner, 2013). Simultaneamente, deve ser ainda comunicado ao consumidor a existência e disponibilidade deste tipo de produtos, bem como o local onde podem adquiri-los (Chekima et al., 2019).	Elaboração própria

Meios de comunicação onde os consumidores gostariam de receber informação sobre produtos biológicos – Questão 21	Entrevistas em profundidade – Os consumidores entrevistados indicaram preferir receber informação sobre produtos biológicos na Internet, em loja e, ainda, nos folhetos e nas revistas dos retalhistas.	Elaboração própria
Nível de preços desejado – Questão 22	Níveis de preços mais acessíveis, no caso de produtos biológicos, podem incentivar o consumidor à sua compra (Srienieng & Thapa, 2018).	Elaboração própria
Realização de promoções – Questão 22	Entrevistas em profundidade – Um dos gestores entrevistados salientou que os consumidores tendem a apreciar a realização de promoções de produtos biológicos.	Elaboração própria
Serviços adicionais – Questão 22	<p>O sabor dos alimentos biológicos pode tomar proporções significativas para o consumidor no momento de compra, evidenciando a importância da realização de promoções gustativas em loja (Padel &amp; Foster, 2005). O processo de seleção e formação dos funcionários responsáveis pelas vendas de produtos biológicos é importante, pois aumenta a confiança dos consumidores no retalhista (S. Pandey &amp; Khare, 2017).</p> <p>Entrevistas em profundidade – Os consumidores entrevistados gostariam que fossem realizados <i>showcookings</i>, degustações e workshops de produtos biológicos em loja e, ainda, que fossem oferecidas amostras destes produtos.</p> <p><i>Benchmarking</i> – Forte aposta dos retalhistas em seções a granel de produtos biológicos; Indicação de produto biológico junto à etiqueta de preço (inclusive, com símbolos temáticos específicos para o efeito).</p>	Elaboração própria
Disposição dos produtos biológicos em loja – Questão 23	<p>Os consumidores valorizam, em loja, a possibilidade de facilmente compararem os produtos biológicos aos convencionais (Gottschalk &amp; Leistner, 2013).</p> <p>Entrevistas em profundidade – Os consumidores entrevistados divergiram nas suas respostas, indicando preferir encontrar os produtos biológicos em loja tanto</p>	Elaboração própria

	na secção biológica, como na dietética e, ainda, junto aos seus equivalentes convencionais. Contudo, a maioria indicou a secção biológica.	
<b>6º Grupo – Atitude em Relação à Compra</b>		
Atitude em relação à compra de produtos biológicos – Questão 24	As atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos biológicos são um dos antecedentes das suas intenções de compra (Chen, 2007; Lee & Yun, 2015; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).	(Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) (adaptada)
<b>7º Grupo – Normas Subjetivas e Controlo Comportamental Percebido</b>		
Normas subjetivas – Questão 25	As normas subjetivas influenciam as intenções de compra do consumidor no que diz respeito a produtos biológicos (Chen, 2007; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).	(Soyez et al., 2012)
Acessibilidade percebida – Questão 25 (item do controlo comportamental percebido)	O controlo comportamental percebido dos consumidores está positivamente relacionado com o seu consumo biológico (Chekima et al., 2019; Chen, 2007). Quanto mais o consumidor perceber que detém controlo sobre a compra de produtos biológicos, mais provável será que tenha intenções de o fazer (Chen, 2007).	(Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)
Disponibilidade percebida – Questão 25 (item do controlo comportamental percebido)		(Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)
Conhecimento subjetivo – Questão 25 (item do controlo comportamental percebido)		(Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)
<b>8º Grupo – Intenção de compra</b>		
Intenção de compra de produtos biológicos – Questão 26	As intenções de compra dos consumidores relacionam-se com o seu comportamento de compra de produtos biológicos, sendo um bom preditor da sua compra efetiva (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Wee et al., 2014).	(Kareklas et al., 2014)
<b>9º Grupo – Respostas Comportamentais</b>		
Comportamento de compra efetivo de produtos biológicos – Questão 27	O comportamento de compra efetivo do consumidor relaciona-se com as suas intenções de compra (Wee et al., 2014).	(Wee et al., 2014)

Word of mouth físico – Questão 27	As compras de determinadas categorias de alimentos biológicos podem conduzir o consumidor a partilhar a sua experiência através do passa-palavra ( <i>word of mouth</i> ), quer seja fisicamente como eletronicamente (Scuderi et al., 2019).	(Hutter & Hoffmann, 2014)
Word of mouth eletrónico – Questão 27		(Prasad, Gupta, & Totala, 2017)
Impedimentos à compra – Questão 28	Do conjunto de motivos que impedem os consumidores de, efetivamente, comprarem alimentos biológicos, destacam-se na literatura académica os seguintes: disponibilidade limitada e inconveniência (Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012; Yadav & Pathak, 2016; Zanolli & Naspetti, 2002), destaque inadequado ou insuficiente em loja (van Herpen et al., 2012), preços elevados (Hidalgo-Baz et al., 2017; Napolitano et al., 2010; Paul & Rana, 2012; Pellegrini & Farinello, 2009; Soyez et al., 2012; Q. Wang et al., 2010; Yadav & Pathak, 2016), qualidade visual do produto (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Zanolli & Naspetti, 2002), hábitos de consumo e satisfação com a alimentação convencional (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005), ceticismo e desconhecimento sobre a certificação e os rótulos biológicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Soyez et al., 2012; Tsai et al., 2015; Q. Wang et al., 2010), estratégias de marketing e promoção inadequadas (Hughner et al., 2007) e falta de conhecimento do consumidor (Hidalgo-Baz et al., 2017; Padel & Foster, 2005).	Elaboração própria
<b>10º Grupo – Dados Sociodemográficos</b>		
Género – Questão 29	As mulheres parecem estar mais enquadradas no perfil do consumidor biológico (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Pellegrini & Farinello, 2009).	Elaboração própria
Faixa etária – Questão 30	Os consumidores de produtos biológicos tendem a ser mulheres jovens trabalhadoras e mulheres de meia-idade (Padel & Foster, 2005). Alguns estudos indicam que os consumidores biológicos, no geral, correspondem a indivíduos mais velhos (Ngobo, 2011; Wee et al., 2014).	Elaboração própria
Nacionalidade – Questão 31		Elaboração própria



Distrito de residência – Questão 32	A nível de residência, parece existir uma maior concentração de consumidores biológicos em áreas urbanas (Wee et al., 2014).	Elaboração própria
Existência de filhos – Questão 33	O agregado familiar dos consumidores biológicos é, habitualmente, constituído por dois a quatro elementos (Pellegrini & Farinello, 2009). Famílias com crianças demonstram uma maior preocupação em motivar os seus filhos a comerem vegetais biológicos (Padel & Foster, 2005). Todavia, alguns estudos revelam que o consumo biológico é negativamente influenciado pela existência de crianças nas famílias (Srineng & Thapa, 2018).	Elaboração própria
Número total de pessoas no agregado familiar – Questão 34		Elaboração própria
Crianças com menos de 12 anos – Questão 35		Elaboração própria
Ocupação – Questão 36		Os consumidores biológicos são normalmente associados a indivíduos instruídos (Ngobo, 2011; Padel & Foster, 2005; Paul & Rana, 2012). Quando comparados aos não consumidores, tendem a possuir níveis de escolaridade superiores (Pellegrini & Farinello, 2009).
Nível de escolaridade – Questão 27		Elaboração própria
Rendimento médio mensal – Questão 38	Os consumidores de produtos biológicos tendem a possuir um nível de rendimento elevado (Ngobo, 2011; Wee et al., 2014), superior ao dos não-consumidores (Fotopoulos & Krystallis, 2002).	Elaboração própria




## Anexo G – Certificações Biológicas no Mercado

Tabela 79 - Tipos de certificações biológicas mais comuns no mercado nacional e internacional

Fonte: Elaboração própria

Certificação	Imagem	Características
Logótipo biológico da UE – Eurofolha		Produtos têm de conter, pelo menos, 95% de ingredientes biológicos; Obrigatório para todos os produtos alimentares biológicos pré-embalados, produzidos ou vendidos na UE (European Commission, n.d.-g).
Logótipo nacional francês para produtos biológicos – AB		Identifica produtos 100% biológicos, e produtos processados compostos, no mínimo, por 95% de matérias agrícolas biológicas; Uso opcional; Pode ser usado com o logótipo biológico da UE (Agence Bio, n.d.).
Associação de cosmética biológica – Cosmebio		Logótipo <i>standard</i> : 95% a 100% dos ingredientes provenientes de plantas devem ser biológicos, e o produto deve conter, no mínimo, 10% de ingredientes biológicos; Logótipo <i>COSMOS Organic</i> : 95% a 100% dos ingredientes devem ser biológicos, e o produto deve conter, no mínimo, 20% de ingredientes biológicos (Cosmébio, 2019).
Logótipo nacional alemão para produtos biológicos – Bio Siegel		Pode ser usado em produtos agrícolas não-processados e produtos processados para consumo; Segue os regulamentos da UE relativos à agricultura biológica; Pode ser usado com o logótipo biológico da UE (Federal Office for Agriculture and Food, 2019).
Logótipos regionais biológicos de comunidades espanholas		Usado nas regiões com organismos de controlo públicos ou semipúblicos: logótipo comum com o nome da região em causa; Segue os regulamentos da UE relativos à agricultura biológica; Pode ser usado com o logótipo biológico da UE (IFOAM EU Group, 2012).
Logótipo biológico <i>USDA/ United States Department of Agriculture</i>		Inclui alimentos biológicos, têxteis, cosmética, e vai abrangendo novas áreas (exemplo: <i>pet food</i> ); Três categorias: <i>100 Percent Organic</i> , <i>Organic</i> e <i>“Made With” Organic</i> – diferem na quantidade de ingredientes biológicos, no seu processamento, e na forma como o logótipo é transmitido (USDA, n.d.-a).
Organismo independente de inspeção e certificação - <i>ECOCERT</i>		Crítérios e normas próprias; Inclui certificação em várias áreas: agricultura biológica, cosmética biológica, têxteis biológicos, entre outros; Pode ser usado com o logótipo biológico da UE (ECOCERT, n.d.).
„Ohne Gentechnik hergestellt“ – Áustria e Alemanha		Alimentos produzidos sem recurso a engenharia genética; Pode ser usado com o logótipo biológico da UE (ARGE Gentechnik-frei, n.d.).

Certificação	Imagem	Características
Programa de verificação de produtos sem organismos geneticamente modificados (EUA e Canadá) – <i>Non-GMO Project</i>		Assegura que os produtos verificados são produzidos sem recurso a engenharia genética e que os seus ingredientes não provêm de organismos geneticamente modificados (The Non-GMO Project, 2016).
Associação internacional de cosmética natural e biológica, <i>NATRUE – True Friends of Natural and Organic Cosmetics</i>		Três níveis de certificação: <i>Natural Cosmetics</i> , <i>Natural Cosmetics With Organic Portion</i> e <i>Organic Cosmetics</i> ; Percentagem de ingredientes biológicos varia consoante o nível; Pelo menos 75% dos produtos incluídos numa gama de produtos devem respeitar as normas NATRUE (NATRUE, n.d.).

## Anexo H – Locais Associados à Compra de Produtos Biológicos

Tabela 80 - Análise dos locais associados pelos consumidores à compra de produtos biológicos – recordação espontânea

<b>Locais associados pelos consumidores à compra de produtos biológicos – recordação espontânea (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Aldi	9	2,9
Amor Bio	1	0,3
Bioalternativa	1	0,3
Bioescolha Leiria	2	0,6
Bioforma	2	0,6
Biomercado	1	0,3
Biovip	1	0,3
Cabazes de entrega ao domicílio	4	1,3
Celeiro	70	22,2
Continente	63	20
Copa	5	1,6
Dietéticas	2	0,6
Diretamente aos produtores	15	4,8
El Corte Inglés	1	0,3
E.Leclerc	1	0,3
Equilibra	1	0,3
Farmácia Padrão	1	0,3
Frutarias	9	2,9
Girassol	1	0,3
Go Natural	4	1,3
Ervanárias	6	1,9
Intermarché	7	2,2
Jumbo	5	1,6
Lidl	29	9,2
Lojas a granel	1	0,3
Lojas especializadas	44	14
Mercados locais/municipais/tradicionais/biológicos e/ou feiras	96	30,5
Mercearias locais/tradicionais	20	6,3
Miosótis	1	0,3
<i>On-line</i>	2	0,6
Pingo Doce	48	15,2
Poção Mágica	1	0,3
Produção própria e/ou de familiares	4	1,3
Supermercados e/ou hipermercados	167	53
Umeboshi	1	0,3
Well's	2	0,6



## Anexo I – Produtos/Alimentos Associados a Produtos Biológicos

Tabela 81 - Análise de todos os produtos/alimentos associados pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea

<b>Produtos/alimentos associados pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Abacate	1	0,3
Alface	5	1,6
Alimentos isentos de glúten	1	0,3
Alimentos que não são geneticamente modificados	1	0,3
Alternativas à carne	1	0,3
Animais	1	0,3
Arroz	3	1
Aveia	4	1,3
Azeite	7	2,2
Banana	2	0,6
Barras de proteína	1	0,3
Batatas	5	1,6
Bebidas vegetais	7	2,2
Bolachas	8	2,5
Bolachas de arroz	1	0,3
Bolos	1	0,3
Brócolos	1	0,3
Carne	11	3,5
Cenoura	3	1
Cereais	26	8,3
Chá	6	1,9
Champô	1	0,3
Coelho	1	0,3
Cogumelos	4	1,3
Cosmética/beleza	4	1,3
Couves	6	1,9
Curgete	1	0,3
Detergentes	1	0,3
Ervas aromáticas	2	0,6
Especiarias	1	0,3
Farinhas	4	1,3
Frescos	4	1,3
Fruta	116	36,8
Frutas e Legumes	102	32,4
Frutos secos	4	1,3
Galinha do campo	1	0,3
Gengibre	1	0,3
Granola	3	1
Grão	1	0,3
Iogurtes	2	0,6
Lacticínios	7	2,2
Legumes/vegetais/hortícolas	135	42,9
Leguminosas	1	0,3
Leite	10	3,2
Maçãs	2	0,6
Manteiga	1	0,3
Massa	8	2,6
Mel	2	0,6
Morangos	1	0,3
Ovos	33	10,5

	(n)	(%)
Pão	5	1,6
Peixe	3	1
Pepinos	2	0,6
Perfumaria	1	0,3
Pimentos	1	0,3
Produtos agrícolas	3	1
Produtos alimentares em grosso	1	0,3
Produtos de higiene	2	0,6
Produtos de limpeza	1	0,3
Produtos de mercearia	1	0,3
Produtos naturais	1	0,3
Produtos sustentáveis	1	0,3
Produtos vegan	1	0,3
Produtos vegetarianos	3	1
Queijo	2	0,6
Quinoa	2	0,6
Roupa	1	0,3
Sementes	6	1,9
Sementes de sésamo	1	0,3
Seitan	2	0,6
Soja	2	0,6
Sumos	2	0,6
Tapioca	2	0,6
Tofu	2	0,6
Tomates	4	1,3
Vinho	1	0,3



## Anexo J – Marcas Associadas a Produtos Biológicos

Tabela 82 - Análise de todas as marcas associadas pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea

<b>Marcas associadas pelos consumidores a produtos biológicos – recordação espontânea (n=315)</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Agrobio	1	0,3
Agros	1	0,3
Alpro	5	1,6
Árvore do Sabão	1	0,3
Auchan	2	0,6
Babu	1	0,3
Ben&Anna	1	0,3
Bio	25	7,9
Bio4	2	0,6
Bio+	2	0,6
Bioalternativa	1	0,3
Bio Inside	1	0,3
Bio Organic	4	1,3
Bioten	2	0,6
Bio Village	1	0,3
Cantinho das Aromáticas	1	0,3
Celeiro	32	10,2
Cem Porcento	21	6,7
Certificação bio	1	0,3
Condi	2	0,6
Continente	3	1
Continente Bio	3	1
DaTerra	1	0,3
Delta	2	0,6
Dr. Organic	2	0,6
Garnier	2	0,6
Garnier Bio	1	0,3
Go Bio	10	3,2
Go Natural	8	2,5
G-Organics	1	0,3
Gut Bio	6	1,9
Herbalife	1	0,3
Iswari	1	0,3
Labell	1	0,3
Lidl	2	0,6
Maçã de Alcobaça	1	0,3
Mais Bio	1	0,3
Miolo	2	0,6
Nacional	2	0,6
Natracare	1	0,3
Natura	1	0,3
Nestlé	1	0,3
Origens Bio	11	3,5
Pegada Verde	2	0,6
Pingo Doce	1	0,3
Provamel	2	0,6
Prozis	2	0,6
Pura Vida	3	1
Renova	1	0,3
Salutem	1	0,3

---

	(n)	(%)
Seara	1	0,3
Shoyce	1	0,3
Urketram	2	0,6
Vida Auchan	1	0,3
Vitacress	3	1
Nenhuma	188	59,7

---

## Anexo K – Características do Consumidor de acordo com o seu Segmento

Tabela 83 - Análise descritiva das características do consumidor de acordo com o segmento a que pertence

Variáveis	Consumidor de produtos biológicos		Não consumidor de produtos biológicos		Consumidor habitual de produtos biológicos		Consumidor ocasional de produtos biológicos	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
<b>Género</b>								
Feminino	210	66,7	36	42,4	135	69,6	75	62
Masculino	105	33,3	49	57,6	59	30,4	46	38
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Faixa etária</b>								
18 a 24 anos	136	43,2	33	38,8	71	36,6	65	53,7
25 a 34 anos	72	22,9	16	18,8	48	24,7	24	19,8
35 a 44 anos	28	8,9	8	9,4	22	11,3	6	5
45 a 54 anos	47	14,9	12	14,1	37	19,1	10	8,3
55 a 64 anos	25	7,9	10	11,8	12	6,2	13	10,7
65 a 74 anos	4	1,3	5	5,9	2	1	2	1,7
≥ a 75 anos	3	1	1	1,2	2	1	1	0,8
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Tem filhos?</b>								
Sim	114	36,2	35	41,2	76	39,2	38	31,4
Não	201	63,8	50	58,8	118	60,8	83	68,6
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Nº total de pessoas no agregado familiar</b>								
1 a 3	169	53,7	43	50,6	95	49	74	61,2
4 a 6	143	45,4	42	49,4	96	49,5	47	38,8
> 6	3	1	0	0	3	1,5	0	0
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Nº de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar</b>								
0	250	79,4	66	77,6	147	75,8	103	85,1
1 a 2	60	19	19	22,4	45	23,2	15	12,4
≥ 3	5	1,6	0	0	2	1	3	2,5
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Ocupação atual</b>								
Estudante	99	31,4	28	32,9	53	27,3	46	38
Trabalhador estudante	25	7,9	7	8,2	14	7,2	11	9,1
Empregado por conta de outrem	144	45,7	36	42,4	95	49	49	40,5
Empregado por conta própria	31	9,8	3	3,5	20	10,3	11	9,1
Desempregado	11	3,5	3	3,5	9	4,6	2	1,7
Reformado	5	1,6	8	9,4	3	1,5	2	1,7
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Nível máximo de escolaridade</b>								
Ensino Primário – 1º ciclo	8	2,5	9	10,6	2	1	6	5
Ensino Básico – 2º ciclo	2	0,6	2	2,4	2	1	---	8,3
Ensino Básico – 3º ciclo	33	10,5	6	7,1	23	11,9	10	8,3
Ensino Secundário	136	43,2	42	49,4	74	38,1	62	51,2
Licenciatura	108	34,3	15	17,6	75	38,7	33	27,3
Mestrado	28	8,9	11	12,9	18	9,3	10	8,3
Total	315	100	85	100	194	100	121	100

Variáveis	Consumidor de produtos biológicos		Não consumidor de produtos biológicos		Consumidor habitual de produtos biológicos		Consumidor ocasional de produtos biológicos	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
<b>Rendimento médio mensal do agregado familiar</b>								
Menos de 1000€	54	17,1	16	18,8	32	16,5	22	18,2
Mais de 1000€ e menos de 1500€	88	27,9	23	27,1	53	27,3	35	28,9
Mais de 1500€ e menos de 2000€	87	27,6	25	29,4	55	28,4	32	26,4
Mais de 2000€ e menos de 2500€	45	14,3	12	14,1	26	13,4	19	15,7
Mais de 2500€ e menos de 3000€	14	4,4	1	1,2	10	5,2	4	3,3
Acima de 3000€	27	8,6	8	9,4	18	9,3	9	7,4
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Responsável pelas compras familiares</b>								
Sim	155	49,2	34	40	102	52,6	53	43,8
Não	160	50,8	51	60	92	47,4	68	56,2
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Regime alimentar específico</b>								
Sim	60	19	4	4,7	49	25,3	11	9,1
Não	255	81	81	95,3	145	74,7	110	90,9
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.</b>								
Discordo Totalmente	3	1	---	---	3	1,5	---	---
Discordo	11	3,5	2	2,4	5	2,6	6	5
Não concordo nem discordo	46	14,6	22	25,9	21	10,8	25	20,7
Concordo	130	41,3	38	44,7	79	40,7	51	42,1
Concordo Totalmente	125	39,7	23	27,1	86	44,3	39	32,2
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>Eu acredito que usar produtos ambientalmente sustentáveis ajudará na conservação dos recursos naturais e na diminuição da poluição.</b>								
Discordo Totalmente	2	0,6	1	1,2	1	0,5	1	0,8
Discordo	2	0,6	2	2,4	---	---	2	1,7
Não concordo nem discordo	29	9,2	8	9,4	14	7,2	15	12,4
Concordo	98	31,1	46	54,1	63	32,5	35	28,9
Concordo Totalmente	184	58,4	28	32,9	116	59,8	68	56,2
Total	315	100	85	100	194	100	121	100
<b>As recompensas de criar uma família são mais importantes para mim do que qualquer outra coisa.</b>								
Discordo Totalmente	5	1,6	2	2,4	3	1,5	2	1,7
Discordo	13	4,1	3	3,5	8	4,1	5	4,1
Não concordo nem discordo	75	23,8	17	20	48	24,7	27	22,3
Concordo	111	35,2	35	41,2	65	33,5	46	38
Concordo Totalmente	111	35,2	28	32,9	70	36,1	41	33,9
Total	315	100	85	100	194	100	121	100

Variáveis	Consumidor de produtos biológicos		Não consumidor de produtos biológicos		Consumidor habitual de produtos biológicos		Consumidor ocasional de produtos biológicos	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
<b>As necessidades dos outros membros da família são mais importantes do que as minhas próprias necessidades.</b>								
Discordo Totalmente	12	3,8	2	2,4	9	4,6	3	2,5
Discordo	34	10,8	4	4,7	22	11,3	12	9,9
Não concordo nem discordo	102	32,4	27	31,8	57	29,4	45	37,2
Concordo	106	33,7	30	35,3	69	35,6	37	30,6
Concordo Totalmente	61	19,4	22	25,9	37	19,1	24	19,8
Total	315	100	85	100	194	100	121	100



## Anexo L – Relações Entre as Respostas Cognitivas e as Categorias de Produtos Biológicos

Tabela 84 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as respostas cognitivas e as categorias de produtos

Respostas cognitivas	Frutas e Legumes	Frutas e Legumes de casca comestível	Carne	Ovos e lácteos	Azeite e Vinagre	Cereais, muesli e/ou granola	Massas e farinhas	Bebidas não alcoólicas	Refeições pré-preparadas	Produtos vegetarianos/vegans	Congelados
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	$p(0,232) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,652) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,097) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,424) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,773) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,304) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,388) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,591) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,683) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,696) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,677) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,538) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,680) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,444) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,846) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,450) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,698) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,889) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,092) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,376) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,494) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	$p(0,739) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,061) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,616) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,094) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,099) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,185) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,028) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,251) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,475) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,047) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,281) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	$p(0,429) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,530) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,350) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,660) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,827) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,037) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,009) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,845) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,284) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,197) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,182) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	$p(0,033) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,079) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,266) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,899) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,135) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,775) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,321) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,380) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,047) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,224) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu	$p(0,323) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,354) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,324) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,603) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,188) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,013) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,035) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,509) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,705) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,463) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



## Anexo M – Relações Entre as Respostas Afetivas e as Categorias de Produtos Biológicos

Tabela 85 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as respostas afetivas e as categorias de produtos

Respostas afetivas	Frutas e Legumes	Frutas e Legumes de casca comestível	Carne	Ovos e lácteos	Azeite e Vinagre	Cereais, muesli e/ou granola	Massas e farinhas	Bebidas não alcoólicas	Refeições pré-preparadas	Produtos vegetarianos/vegans	Congelados
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	$p(0,196) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,813) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,619) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,280) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,917) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,215) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,655) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,678) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,481) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,362) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	$p(0,285) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,046) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,684) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,853) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,690) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,192) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,861) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,261) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,040) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,467) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,359) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	$p(0,118) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,737) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,533) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,413) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,042) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,129) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,061) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,277) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,338) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	$p(0,159) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,244) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,190) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,662) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,730) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,307) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,626) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,784) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,738) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	$p(0,964) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,190) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,622) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,468) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,209) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,307) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,191) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,354) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,112) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,237) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,296) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	$p(0,537) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,168) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,681) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,777) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,597) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,014) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,093) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,342) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,322) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,415) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,367) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	$p(0,071) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,223) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,191) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,102) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,302) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,044) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,184) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,324) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,292) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,735) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,340) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	$p(0,629) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,812) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,951) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,754) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,159) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,300) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,437) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,044) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,874) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,074) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os	$p(0,981) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,490) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,437) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,129) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,135) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,108) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,043) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,135) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,372) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,096) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

alimentos convencionais											
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	$p(0,118) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,260) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,495) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,747) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,407) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,955) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,233) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,256) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,096) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,087) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,089) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	$p(0,129) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,548) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,195) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,314) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,154) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,438) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,206) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,302) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,159) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são saborosos.	$p(0,281) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,090) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,386) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,319) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,035) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,423) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,589) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,533) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,147) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	$p(0,033) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,258) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,643) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,591) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,358) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,540) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,386) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,736) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,155) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,890) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



## Anexo N – Relações Entre as Características das Embalagens e as Respostas Cognitivas

Tabela 86 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as características das embalagens e as respostas cognitivas

Respostas cognitivas	Características das embalagens					
	Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	$p(0,084) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,862) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,328) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,267) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,498) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,098) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	$p(0,036) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,220) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,632) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,514) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,200) < \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,144) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,220) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,029) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,456) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,059) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,917) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,171) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,035) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,022) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu	$p(0,285) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,705) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,323) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,120) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,719) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,170) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



## Anexo O – Relações Entre as Características das Embalagens e as Respostas Afetivas

Tabela 87 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre as características das embalagens e as respostas afetivas

Respostas afetivas	Características das embalagens					
	Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,499) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,851) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,033) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,024) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,253) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,228) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,145) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,080) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,131) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	$p(0,111) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,687) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,307) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,069) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,435) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,135) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,191) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,211) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,016) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,260) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,073) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,117) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,562) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,021) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,107) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,136) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	$p(0,776) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,145) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,197) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,017) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	$p(0,031) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,336) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,070) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	$p(0,328) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,056) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,679) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,057) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	$p(0,012) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,003) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,226) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são saborosos.	$p(0,082) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,099) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,031) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,058) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,165) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,176) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	$p(0,099) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,041) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$



## Anexo P – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e as Respostas Cognitivas

Tabela 88 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas cognitivas

Respostas cognitivas	Perceções de preço e serviços adicionais							
	Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	$p(0,222) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,169) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,424) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,457) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,639) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,079) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,176) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,949) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	$p(0,410) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,084) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,380) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,550) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,297) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,615) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,199) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,499) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.	$p(0,140) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,033) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,732) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,013) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,076) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,005) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,826) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	$p(0,627) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,403) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,006) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,017) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,661) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.	$p(0,475) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,248) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,100) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,013) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,401) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,147) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,058) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

Conhecimento do consumidor em relação ao logótipo biológico europeu	$p(1,000) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,393) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,082) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,633) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,239) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,175) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,212) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
---	---	---	---	---	---	---	---	---

## Anexo Q – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e as Respostas Afetivas

Tabela 89 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/serviços adicionais e as respostas afetivas

Respostas afetivas	Perceções de preço e serviços adicionais							
	Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	$p(0,160) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,083) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,317) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,024) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,199) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,464) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,427) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,088) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	$p(0,571) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,157) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,148) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,187) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,268) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,007) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,011) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,052) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	$p(0,314) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,015) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,174) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,042) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	$p(0,044) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,027) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,002) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,044) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,032) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.	$p(0,721) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,034) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,277) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,055) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,023) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,723) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e	$p(0,074) > \alpha(0,05)$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,069) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

poluição do solo, ar e água.	Não rejeitar $H_0$							
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	$p(0,657) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,274) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,001) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,100) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,616) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,038) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,043) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	$p(0,401) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,094) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,741) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,062) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,067) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,350) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,194) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,169) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	$p(0,343) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,076) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,031) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,593) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,000) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,324) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.	$p(0,010) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,106) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,241) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,439) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,735) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,430) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,096) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,529) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.	$p(0,248) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,853) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,026) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,209) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,008) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,672) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,528) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,614) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Os alimentos biológicos são saborosos.	$p(0,065) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,127) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,227) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,386) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,151) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,793) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,069) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,270) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	$p(0,731) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,994) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,802) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,065) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,141) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,067) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$	$p(0,004) < \alpha(0,05)$ Rejeitar $H_0$	$p(0,512) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$

## Anexo R – Relações Entre os Níveis de Preço/Serviços Adicionais e a Frequência de Compra

Tabela 90 - Resultados da análise de relações, significativas e não significativas, entre os níveis de preço/serviços adicionais e a frequência de compra

<b>Percepções de preço e serviços adicionais</b>	<b>Consumidor ocasional/habitual de produtos biológicos</b>
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	$p(0,592) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	$p(0,427) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	$p(0,510) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	$p(0,075) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	$p(0,736) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	$p(0,127) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	$p(0,739) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	$p(0,374) > \alpha(0,05)$ Não rejeitar $H_0$



**Anexo S – Testes do Qui-Quadrado: Características do Consumidor e Segmento a Que Pertence**

**Gênero \* Já alguma vez comprou produtos biológicos?**

**Crosstab**

			Já alguma vez comprou produtos biológicos?		Total
			Não	Sim	
Gênero	Feminino	Contagem	36	210	246
		Contagem Esperada	52,3	193,7	246,0
	Masculino	Contagem	49	105	154
		Contagem Esperada	32,7	121,3	154,0
Total		Contagem	85	315	400
		Contagem Esperada	85,0	315,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	16,712 <sup>a</sup>	1	,000		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	15,701	1	,000		
Razão de verossimilhança	16,324	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	16,671	1	,000		
Nº de Casos Válidos	400				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 32,73.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Faixa etária \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Faixa etária	18 a 24 anos	Contagem	65	71	136
		Contagem Esperada	52,2	83,8	136,0
	25 a 34 anos	Contagem	24	48	72
		Contagem Esperada	27,7	44,3	72,0
	35 a 44 anos	Contagem	6	22	28
		Contagem Esperada	10,8	17,2	28,0
	45 a 54 anos	Contagem	10	37	47
		Contagem Esperada	18,1	28,9	47,0
	55 a 64 anos	Contagem	13	12	25
		Contagem Esperada	9,6	15,4	25,0
	65 a 74 anos	Contagem	2	2	4
		Contagem Esperada	1,5	2,5	4,0
	≥ a 75 anos	Contagem	1	2	3
		Contagem Esperada	1,2	1,8	3,0
Total		Contagem	121	194	315
		Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,303 <sup>a</sup>	6	,008	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	17,949	6	,006	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Teste Exato de Fisher	17,691			,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Associação Linear por Linear	3,051 <sup>c</sup>	1	,081	,083 <sup>b</sup>	,076	,091	,042 <sup>b</sup>	,037	,047
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (28,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.



b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 726961337.

c. A estatística padronizada é 1,747.

### Número total de pessoas no agregado familiar \* Frequência de compra

Crosstab

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Número total de pessoas no agregado familiar	1-3	Contagem	74	95	169
		Contagem Esperada	64,9	104,1	169,0
	4-6	Contagem	47	96	143
		Contagem Esperada	54,9	88,1	143,0
	> a 6	Contagem	0	3	3
		Contagem Esperada	1,2	1,8	3,0
Total	Contagem	121	194	315	
	Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,793 <sup>a</sup>	2	,055	,049 <sup>b</sup>	,043	,054			
Razão de verossimilhança	6,838	2	,033	,042 <sup>b</sup>	,037	,047			
Teste Exato de Fisher	5,319			,053 <sup>b</sup>	,048	,059			
Associação Linear por Linear	5,222 <sup>c</sup>	1	,022	,024 <sup>b</sup>	,020	,028	,014 <sup>b</sup>	,011	,017
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 126474071.

c. A estatística padronizada é 2,285.

**Número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Número de crianças com menos de 12 anos no agregado familiar	0	Contagem	103	147	250
		Contagem Esperada	96,0	154,0	250,0
	1-2	Contagem	15	45	60
		Contagem Esperada	23,0	37,0	60,0
	≥ a 3	Contagem	3	2	5
		Contagem Esperada	1,9	3,1	5,0
Total	Contagem	121	194	315	
	Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,369 <sup>a</sup>	2	,041	,037 <sup>b</sup>	,032	,041			
Razão de verossimilhança	6,611	2	,037	,050 <sup>b</sup>	,044	,055			
Teste Exato de Fisher	6,534			,033 <sup>b</sup>	,028	,038			
Associação Linear por Linear	2,267 <sup>c</sup>	1	,132	,157 <sup>b</sup>	,148	,167	,079 <sup>b</sup>	,072	,086
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,92.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

c. A estatística padronizada é 1,506.

**Ocupação atual \* Já alguma vez comprou produtos biológicos?**

**Crosstab**

			Já alguma vez comprou produtos biológicos?		Total
			Não	Sim	
Ocupação atual	Estudante	Contagem	28	99	127
		Contagem Esperada	27,0	100,0	127,0
	Trabalhador estudante	Contagem	7	25	32
		Contagem Esperada	6,8	25,2	32,0
	Empregado por conta de outrem	Contagem	36	144	180
		Contagem Esperada	38,3	141,8	180,0
	Empregado por conta própria	Contagem	3	31	34
		Contagem Esperada	7,2	26,8	34,0
	Desempregado	Contagem	3	11	14
		Contagem Esperada	3,0	11,0	14,0
	Reformado	Contagem	8	5	13
		Contagem Esperada	2,8	10,2	13,0
Total		Contagem	85	315	400
		Contagem Esperada	85,0	315,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	15,971 <sup>a</sup>	5	,007
Razão de verossimilhança	13,883	5	,016
Associação Linear por Linear	,782	1	,377
Nº de Casos Válidos	400		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,76.

Nível máximo de escolaridade \* Já alguma vez comprou produtos biológicos?

Crosstab

			Já alguma vez comprou produtos biológicos?		Total
			Não	Sim	
Nível máximo de escolaridade	Ensino Primário - 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Contagem	9	8	17
		Contagem Esperada	3,6	13,4	17,0
	Ensino Básico - 2º ciclo (antigo ciclo)	Contagem	2	2	4
		Contagem Esperada	,9	3,2	4,0
	Ensino Básico - 3º ciclo (equivalente ao atual 9º ano)	Contagem	6	33	39
		Contagem Esperada	8,3	30,7	39,0
	Ensino Secundário ou equivalente (equivalente ao atual 12º ano)	Contagem	42	136	178
		Contagem Esperada	37,8	140,2	178,0
	Licenciatura	Contagem	15	108	123
		Contagem Esperada	26,1	96,9	123,0
	Mestrado	Contagem	11	28	39
		Contagem Esperada	8,3	30,7	39,0
	Total	Contagem	85	315	400
		Contagem Esperada	85,0	315,0	400,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,719 <sup>a</sup>	5	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	19,135	5	,002	,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Teste Exato de Fisher	19,714			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	6,201 <sup>c</sup>	1	,013	,013 <sup>b</sup>	,010	,016	,008 <sup>b</sup>	,005	,010
Nº de Casos Válidos	400								

- a. 3 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,85.
- b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 624387341.
- c. A estatística padronizada é 2,490.

**Nível máximo de escolaridade \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Nível máximo de escolaridade	Ensino Primário - 1º ciclo (antiga 4ª classe)	Contagem	6	2	8
		Contagem Esperada	3,1	4,9	8,0
	Ensino Básico - 2º ciclo (antigo ciclo)	Contagem	0	2	2
		Contagem Esperada	,8	1,2	2,0
	Ensino Básico - 3º ciclo (equivalente ao atual 9º ano)	Contagem	10	23	33
		Contagem Esperada	12,7	20,3	33,0
	Ensino Secundário ou equivalente (equivalente ao atual 12º ano)	Contagem	62	74	136
		Contagem Esperada	52,2	83,8	136,0
	Licenciatura	Contagem	33	75	108
		Contagem Esperada	41,5	66,5	108,0
	Mestrado	Contagem	10	18	28
		Contagem Esperada	10,8	17,2	28,0
	Total	Contagem	121	194	315
		Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,556 <sup>a</sup>	5	,028	,020 <sup>b</sup>	,017	,024			
Razão de verossimilhança	13,206	5	,022	,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Teste Exato de Fisher	11,816			,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Associação Linear por Linear	2,986 <sup>c</sup>	1	,084	,087 <sup>b</sup>	,080	,094	,049 <sup>b</sup>	,044	,055
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,77.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1131884899.

c. A estatística padronizada é 1,728.

**Segue algum regime alimentar específico? \* Já alguma vez comprou produtos biológicos?**

**Crosstab**

		Já alguma vez comprou produtos biológicos?		Total	
		Não	Sim		
Segue algum regime alimentar específico?	Não	Contagem	81	255	336
		Contagem Esperada	71,4	264,6	336,0
	Sim	Contagem	4	60	64
		Contagem Esperada	13,6	50,4	64,0
Total		Contagem	85	315	400
		Contagem Esperada	85,0	315,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	10,244 <sup>a</sup>	1	,001		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	9,205	1	,002		
Razão de verossimilhança	12,721	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,001	,000
Associação Linear por Linear	10,218	1	,001		
Nº de Casos Válidos	400				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,60.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Segue algum regime alimentar específico? \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Segue algum regime alimentar específico?	Não	Contagem	110	145	255
		Contagem Esperada	98,0	157,0	255,0
	Sim	Contagem	11	49	60
		Contagem Esperada	23,0	37,0	60,0
Total		Contagem	121	194	315
		Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	12,632 <sup>a</sup>	1	,000		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	11,605	1	,001		
Razão de verossimilhança	13,755	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	12,591	1	,000		
Nº de Casos Válidos	315				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 23,05.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação. \* Já alguma vez comprou produtos biológicos?**

**Crosstab**

			Já alguma vez comprou produtos biológicos?		Total
			Não	Sim	
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	Discordo	Contagem	2	14	16
		Contagem Esperada	3,4	12,6	16,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	22	46	68
		Contagem Esperada	14,5	53,6	68,0
	Concordo	Contagem	61	255	316
		Contagem Esperada	67,2	248,9	316,0
Total	Contagem	85	315	400	
	Contagem Esperada	85,0	315,0	400,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,457 <sup>a</sup>	2	,040
Razão de verossimilhança	6,073	2	,048
Associação Linear por Linear	1,257	1	,262
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,40.

**Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação. \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Considero-me um consumidor preocupado com a manutenção da minha saúde através da alimentação.	Discordo	Contagem	6	8	14
		Contagem Esperada	5,4	8,6	14,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	25	21	46
		Contagem Esperada	17,7	28,3	46,0
	Concordo	Contagem	90	165	255
		Contagem Esperada	98,0	157,0	255,0
Total	Contagem	121	194	315	
	Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0	



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,103 <sup>a</sup>	2	,047
Razão de verossimilhança	5,951	2	,051
Associação Linear por Linear	3,661	1	,056
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,38.



## Anexo T – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Categorias de Produtos

**Frutas e Legumes \* É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frutas e Legumes	Não	Contagem	0	6	27	33
		Contagem Esperada	1,4	2,6	29,0	33,0
	Sim	Contagem	13	19	250	282
		Contagem Esperada	11,6	22,4	248,0	282,0
Total		Contagem	13	25	277	315
		Contagem Esperada	13,0	25,0	277,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,553 <sup>a</sup>	2	,038	,036 <sup>b</sup>	,031	,040			
Razão de verossimilhança	6,762	2	,034	,039 <sup>b</sup>	,034	,044			
Teste Exato de Fisher	5,358			,053 <sup>b</sup>	,048	,059			
Associação Linear por Linear	,067 <sup>c</sup>	1	,796	,839 <sup>b</sup>	,829	,848	,439 <sup>b</sup>	,427	,452
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,36.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1438558661.

c. A estatística padronizada é ,258.

**Frutas e Legumes \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frutas e Legumes	Não	Contagem	2	14	17	33
		Contagem Esperada	4,0	8,1	21,0	33,0
	Sim	Contagem	36	63	183	282
		Contagem Esperada	34,0	68,9	179,0	282,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,809 <sup>a</sup>	2	,033
Razão de verossimilhança	6,302	2	,043
Associação Linear por Linear	,267	1	,605
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,98.

**Cereais, muesli e/ou granola \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Cereais, muesli e/ou granola	Não	Contagem	25	54	152	231
		Contagem Esperada	19,8	52,1	159,1	231,0
	Sim	Contagem	2	17	65	84
		Contagem Esperada	7,2	18,9	57,9	84,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,590 <sup>a</sup>	2	,037
Razão de verossimilhança	7,981	2	,018
Associação Linear por Linear	5,992	1	,014
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,20.

**Cereais, muesli e/ou granola \* Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu**

**Crosstab**

			Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu			Total
			Desconheço	Não conheço nem desconheço	Conheço	
Cereais, muesli e/ou granola	Não	Contagem	132	12	87	231
		Contagem Esperada	122,5	10,3	98,3	231,0
	Sim	Contagem	35	2	47	84
		Contagem Esperada	44,5	3,7	35,7	84,0
Total		Contagem	167	14	134	315
		Contagem Esperada	167,0	14,0	134,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,724 <sup>a</sup>	2	,013
Razão de verossimilhança	8,748	2	,013
Associação Linear por Linear	7,412	1	,006
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,73.

**Massas e Farinhas \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Massas e Farinhas	Não	Contagem	4	23	231	258
		Contagem Esperada	6,6	20,5	231,0	258,0
	Sim	Contagem	4	2	51	57
		Contagem Esperada	1,4	4,5	51,0	57,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,214 <sup>a</sup>	2	,027	,028 <sup>b</sup>	,024	,032			
Razão de verossimilhança	6,265	2	,044	,041 <sup>b</sup>	,036	,046			
Teste Exato de Fisher	6,233			,032 <sup>b</sup>	,027	,036			
Associação Linear por Linear	,867 <sup>c</sup>	1	,352	,379 <sup>b</sup>	,367	,391	,229 <sup>b</sup>	,218	,239
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,45.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2102831077.

c. A estatística padronizada é -,931.

**Massas e Farinhas \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Massas e Farinhas	Não	Contagem	25	65	168	258
		Contagem Esperada	22,1	58,2	177,7	258,0
	Sim	Contagem	2	6	49	57
		Contagem Esperada	4,9	12,8	39,3	57,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,483 <sup>a</sup>	2	,009
Razão de verossimilhança	10,673	2	,005
Associação Linear por Linear	8,277	1	,004
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,89.

**Massas e Farinhas \* Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu**

**Crosstab**

			Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu			Total
			Desconheço	Não conheço nem desconheço	Conheço	
Massas e Farinhas	Não	Contagem	145	12	101	258
		Contagem Esperada	136,8	11,5	109,8	258,0
	Sim	Contagem	22	2	33	57
		Contagem Esperada	30,2	2,5	24,2	57,0
Total		Contagem	167	14	134	315
		Contagem Esperada	167,0	14,0	134,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,724 <sup>a</sup>	2	,035
Razão de verossimilhança	6,654	2	,036
Associação Linear por Linear	6,511	1	,011
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,53.

**Produtos vegetarianos e/ou vegan \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Produtos vegetarianos e/ou vegan	Não	Contagem	5	24	248	277
		Contagem Esperada	7,0	22,0	248,0	277,0
	Sim	Contagem	3	1	34	38
		Contagem Esperada	1,0	3,0	34,0	38,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,412 <sup>a</sup>	2	,041	,047 <sup>b</sup>	,042	,053			
Razão de verossimilhança	5,394	2	,067	,070 <sup>b</sup>	,064	,077			
Teste Exato de Fisher	5,401			,054 <sup>b</sup>	,048	,060			
Associação Linear por Linear	,767 <sup>c</sup>	1	,381	,388 <sup>b</sup>	,376	,401	,245 <sup>b</sup>	,234	,256
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,97.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 491169869.

c. A estatística padronizada é -,876.

**Produtos vegetarianos e/ou vegan \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Produtos vegetarianos e/ou vegan	Não	Contagem	36	72	169	277
		Contagem Esperada	33,4	67,7	175,9	277,0
	Sim	Contagem	2	5	31	38
		Contagem Esperada	4,6	9,3	24,1	38,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,135 <sup>a</sup>	2	,047
Razão de verossimilhança	6,762	2	,034
Associação Linear por Linear	5,433	1	,020
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,58.

**Produtos vegetarianos e/ou vegan \* Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu**

**Crosstab**

			Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu			Total
			Desconheço	Não conheço nem desconheço	Conheço	
Produtos vegetarianos e/ou vegan	Não	Contagem	158	13	106	277
		Contagem Esperada	146,9	12,3	117,8	277,0
	Sim	Contagem	9	1	28	38
		Contagem Esperada	20,1	1,7	16,2	38,0
Total		Contagem	167	14	134	315
		Contagem Esperada	167,0	14,0	134,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,186 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	17,305	2	,000
Associação Linear por Linear	16,679	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,69.

**Frutas e Legumes \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frutas e Legumes	Não	Contagem	17	13	3	33
		Contagem Esperada	20,7	7,2	5,0	33,0
	Sim	Contagem	181	56	45	282
		Contagem Esperada	177,3	61,8	43,0	282,0
Total	Contagem		198	69	48	315
	Contagem Esperada		198,0	69,0	48,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,816 <sup>a</sup>	2	,033
Razão de verossimilhança	6,124	2	,047
Associação Linear por Linear	,179	1	,672
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,03.

**Frutas e Legumes de casca comestível \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frutas e Legumes de casca comestível	Não	Contagem	27	45	125	197
		Contagem Esperada	25,0	37,5	134,5	197,0
	Sim	Contagem	13	15	90	118
		Contagem Esperada	15,0	22,5	80,5	118,0
Total	Contagem		40	60	215	315
	Contagem Esperada		40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,173 <sup>a</sup>	2	,046
Razão de verossimilhança	6,400	2	,041
Associação Linear por Linear	3,532	1	,060
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,98.

**Carne \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Carne	Não	Contagem	31	58	153	242
		Contagem Esperada	26,9	51,5	163,6	242,0
	Sim	Contagem	4	9	60	73
		Contagem Esperada	8,1	15,5	49,4	73,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,268 <sup>a</sup>	2	,010
Razão de verossimilhança	10,049	2	,007
Associação Linear por Linear	8,262	1	,004
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,11.

**Ovos e Lácteos \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Ovos e Lácteos	Não	Contagem	9	46	121	176
		Contagem Esperada	8,4	33,0	134,7	176,0
	Sim	Contagem	6	13	120	139
		Contagem Esperada	6,6	26,0	106,3	139,0
Total		Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,922 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	15,818	2	,000
Associação Linear por Linear	8,776	1	,003
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,62.

**Ovos e Lácteos \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Ovos e Lácteos	Não	Contagem	0	18	158	176
		Contagem Esperada	,6	12,3	163,1	176,0
	Sim	Contagem	1	4	134	139
		Contagem Esperada	,4	9,7	128,9	139,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,641 <sup>a</sup>	2	,022	,011 <sup>b</sup>	,008	,013			
Razão de verossimilhança	8,641	2	,013	,011 <sup>b</sup>	,008	,013			
Teste Exato de Fisher	7,749			,011 <sup>b</sup>	,008	,013			
Associação Linear por Linear	3,525 <sup>c</sup>	1	,060	,066 <sup>b</sup>	,060	,073	,043 <sup>b</sup>	,038	,048
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,44.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 827418999.

c. A estatística padronizada é 1,877.

**Ovos e Lácteos \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Ovos e Lácteos	Não	Contagem	22	35	119	176
		Contagem Esperada	20,1	47,5	108,4	176,0
	Sim	Contagem	14	50	75	139
		Contagem Esperada	15,9	37,5	85,6	139,0
Total		Contagem	36	85	194	315
		Contagem Esperada	36,0	85,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,199 <sup>a</sup>	2	,006
Razão de verossimilhança	10,164	2	,006
Associação Linear por Linear	2,040	1	,153
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,89.

**Azeite e Vinagre \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Azeite e Vinagre	Não	Contagem	6	35	211	252
		Contagem Esperada	7,2	29,6	215,2	252,0
	Sim	Contagem	3	2	58	63
		Contagem Esperada	1,8	7,4	53,8	63,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,336 <sup>a</sup>	2	,042
Razão de verossimilhança	7,776	2	,020
Associação Linear por Linear	,884	1	,347
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,80.

**Cereais, muesli e/ou granola \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Cereais, muesli e/ou granola	Não	Contagem	9	31	191	231
		Contagem Esperada	6,6	25,7	198,7	231,0
	Sim	Contagem	0	4	80	84
		Contagem Esperada	2,4	9,3	72,3	84,0
Total	Contagem		9	35	271	315
	Contagem Esperada		9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,557 <sup>a</sup>	2	,014
Razão de verossimilhança	11,614	2	,003
Associação Linear por Linear	8,431	1	,004
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,40.

**Cereais, muesli e/ou granola \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Cereais, muesli e/ou granola	Não	Contagem	15	39	177	231
		Contagem Esperada	12,5	33,7	184,8	231,0
	Sim	Contagem	2	7	75	84
		Contagem Esperada	4,5	12,3	67,2	84,0
Total	Contagem		17	46	252	315
	Contagem Esperada		17,0	46,0	252,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,249 <sup>a</sup>	2	,044
Razão de verossimilhança	6,945	2	,031
Associação Linear por Linear	5,810	1	,016
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,53.

**Cereais, muesli e/ou granola \* Os alimentos biológicos são saborosos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são saborosos.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Cereais, muesli e/ou granola	Não	Contagem	2	31	198	231
		Contagem Esperada	3,7	36,7	190,7	231,0
	Sim	Contagem	3	19	62	84
		Contagem Esperada	1,3	13,3	69,3	84,0
Total	Contagem		5	50	260	315
	Contagem Esperada		5,0	50,0	260,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,183 <sup>a</sup>	2	,028	,035 <sup>b</sup>	,030	,039			
Razão de verossimilhança	6,574	2	,037	,039 <sup>b</sup>	,034	,044			
Teste Exato de Fisher	7,007			,024 <sup>b</sup>	,020	,028			
Associação Linear por Linear	7,049 <sup>c</sup>	1	,008	,012 <sup>b</sup>	,009	,015	,008 <sup>b</sup>	,006	,011
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,33.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 700362818.

c. A estatística padronizada é -2,655.

**Massas e Farinhas \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Massas e Farinhas	Não	Contagem	155	65	38	258
		Contagem Esperada	162,2	56,5	39,3	258,0
	Sim	Contagem	43	4	10	57
		Contagem Esperada	35,8	12,5	8,7	57,0
Total		Contagem	198	69	48	315
		Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,037 <sup>a</sup>	2	,011
Razão de verossimilhança	10,984	2	,004
Associação Linear por Linear	1,322	1	,250
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,69.

**Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais) \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)	Não	Contagem	31	60	165	256
		Contagem Esperada	28,4	54,5	173,1	256,0
	Sim	Contagem	4	7	48	59
		Contagem Esperada	6,6	12,5	39,9	59,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,271 <sup>a</sup>	2	,043
Razão de verossimilhança	6,786	2	,034
Associação Linear por Linear	5,048	1	,025
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,56.

**Refeições pré-preparadas \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Refeições pré-preparadas	Não	Contagem	40	60	201	301
		Contagem Esperada	38,2	57,3	205,4	301,0
	Sim	Contagem	0	0	14	14
		Contagem Esperada	1,8	2,7	9,6	14,0
Total	Contagem		40	60	215	315
	Contagem Esperada		40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,814 <sup>a</sup>	2	,033	,040 <sup>b</sup>	,035	,045			
Razão de verossimilhança	10,995	2	,004	,008 <sup>b</sup>	,005	,010			
Teste Exato de Fisher	6,214			,029 <sup>b</sup>	,024	,033			
Associação Linear por Linear	5,760 <sup>c</sup>	1	,016	,017 <sup>b</sup>	,013	,020	,005 <sup>b</sup>	,003	,006
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,78.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 255229750.  
 c. A estatística padronizada é 2,400.

**Refeições pré-preparadas \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Refeições pré-preparadas	Não	Contagem	36	84	181	301
		Contagem Esperada	34,4	81,2	185,4	301,0
	Sim	Contagem	0	1	13	14
		Contagem Esperada	1,6	3,8	8,6	14,0
Total	Contagem		36	85	194	315
	Contagem Esperada		36,0	85,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,138 <sup>a</sup>	2	,046	,044 <sup>b</sup>	,039	,049			
Razão de verossimilhança	8,289	2	,016	,024 <sup>b</sup>	,020	,028			
Teste Exato de Fisher	5,281			,061 <sup>b</sup>	,055	,067			
Associação Linear por Linear	5,564 <sup>c</sup>	1	,018	,028 <sup>b</sup>	,023	,032	,007 <sup>b</sup>	,005	,009
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,60.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 255229750.  
 c. A estatística padronizada é 2,359.

## Anexo U – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Segmento a Que Pertence

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	5	11	69	85
		Contagem Esperada	3,2	5,1	76,7	85,0
	Sim	Contagem	10	13	292	315
		Contagem Esperada	11,8	18,9	284,3	315,0
Total		Contagem	15	24	361	400
		Contagem Esperada	15,0	24,0	361,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,961 <sup>a</sup>	2	,004
Razão de verossimilhança	9,362	2	,009
Associação Linear por Linear	7,050	1	,008
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,19.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	7	15	63	85
		Contagem Esperada	4,3	8,5	72,3	85,0
	Sim	Contagem	13	25	277	315
		Contagem Esperada	15,8	31,5	267,8	315,0
Total		Contagem	20	40	340	400
		Contagem Esperada	20,0	40,0	340,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,075 <sup>a</sup>	2	,006
Razão de verossimilhança	9,035	2	,011
Associação Linear por Linear	8,253	1	,004
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,25.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu**

**Crosstab**

			Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu			Total
			Desconheço	Não conheço nem desconheço	Conheço	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	73	0	12	85
		Contagem Esperada	51,0	3,0	31,0	85,0
	Sim	Contagem	167	14	134	315
		Contagem Esperada	189,0	11,0	115,0	315,0
Total		Contagem	240	14	146	400
		Contagem Esperada	240,0	14,0	146,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,643 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	35,956	2	,000
Associação Linear por Linear	27,568	1	,000
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,98.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	6	30	49	85
		Contagem Esperada	4,5	18,9	61,6	85,0
	Sim	Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	16,5	70,1	228,4	315,0
Total	Contagem	21	89	290	400	
	Contagem Esperada	21,0	89,0	290,0	400,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,211 <sup>a</sup>	2	,002
Razão de verossimilhança	11,456	2	,003
Associação Linear por Linear	9,190	1	,002
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,46.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	17	28	40	85
		Contagem Esperada	12,1	18,7	54,2	85,0
	Sim	Contagem	40	60	215	315
		Contagem Esperada	44,9	69,3	200,8	315,0
Total	Contagem	57	88	255	400	
	Contagem Esperada	57,0	88,0	255,0	400,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,094 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	12,686	2	,002
Associação Linear por Linear	10,135	1	,001
Nº de Casos Válidos	400		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,11.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	6	24	55	85
		Contagem Esperada	3,2	13,0	68,9	85,0
	Sim	Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	11,8	48,0	255,2	315,0
Total		Contagem	15	61	324	400
		Contagem Esperada	15,0	61,0	324,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,624 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	16,677	2	,000
Associação Linear por Linear	16,500	1	,000
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,19.



**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	5	20	60	85
		Contagem Esperada	1,3	8,9	74,8	85,0
	Sim	Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	4,7	33,1	277,2	315,0
Total		Contagem	6	42	352	400
		Contagem Esperada	6,0	42,0	352,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	34,989 <sup>a</sup>	2	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	28,814	2	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	29,038			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	34,842 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	400								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,28.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1649056498.

c. A estatística padronizada é 5,903.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	5	27	53	85
		Contagem Esperada	3,6	19,3	62,1	85,0
	Sim	Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	13,4	71,7	230,0	315,0
Total	Contagem		17	91	292	400
	Contagem Esperada		17,0	91,0	292,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,208 <sup>a</sup>	2	,045
Razão de verossimilhança	5,915	2	,052
Associação Linear por Linear	5,414	1	,020
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,61.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	5	19	61	85
		Contagem Esperada	3,0	11,5	70,6	85,0
	Sim	Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	11,0	42,5	261,5	315,0
Total	Contagem		14	54	332	400
	Contagem Esperada		14,0	54,0	332,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,658 <sup>a</sup>	2	,008
Razão de verossimilhança	8,769	2	,012
Associação Linear por Linear	8,570	1	,003
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,98.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	11	23	51	85
		Contagem Esperada	6,0	14,7	64,4	85,0
	Sim	Contagem	17	46	252	315
		Contagem Esperada	22,1	54,3	238,6	315,0
Total		Contagem	28	69	303	400
		Contagem Esperada	28,0	69,0	303,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,998 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	13,797	2	,001
Associação Linear por Linear	14,276	1	,000
Nº de Casos Válidos	400		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,95.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	20	26	39	85
		Contagem Esperada	11,9	23,6	49,5	85,0
	Sim	Contagem	36	85	194	315
		Contagem Esperada	44,1	87,4	183,5	315,0
Total	Contagem		56	111	233	400
	Contagem Esperada		56,0	111,0	233,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,149 <sup>a</sup>	2	,006
Razão de verossimilhança	9,462	2	,009
Associação Linear por Linear	9,802	1	,002
Nº de Casos Válidos	400		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,90.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	13	31	41	85
		Contagem Esperada	10,2	20,8	54,0	85,0
	Sim	Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	37,8	77,2	200,0	315,0
Total	Contagem		48	98	254	400
	Contagem Esperada		48,0	98,0	254,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,250 <sup>a</sup>	2	,004
Razão de verossimilhança	10,868	2	,004
Associação Linear por Linear	7,572	1	,006
Nº de Casos Válidos	400		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,20.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	5	49	31	85
		Contagem Esperada	4,7	28,7	51,6	85,0
	Sim	Contagem	17	86	212	315
		Contagem Esperada	17,3	106,3	191,4	315,0
Total		Contagem	22	135	243	400
		Contagem Esperada	22,0	135,0	243,0	400,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	28,766 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	27,812	2	,000
Associação Linear por Linear	18,330	1	,000
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,68.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	20	41	24	85
		Contagem Esperada	19,6	28,9	36,6	85,0
	Sim	Contagem	72	95	148	315
		Contagem Esperada	72,5	107,1	135,5	315,0
Total	Contagem	92	136	172	400	
	Contagem Esperada	92,0	136,0	172,0	400,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,918 <sup>a</sup>	2	,003
Razão de verossimilhança	11,951	2	,003
Associação Linear por Linear	4,062	1	,044
Nº de Casos Válidos	400		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 19,55.

**Já alguma vez comprou produtos biológicos? \* Os alimentos biológicos são saborosos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são saborosos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Já alguma vez comprou produtos biológicos?	Não	Contagem	3	39	43	85
		Contagem Esperada	1,7	18,9	64,4	85,0
	Sim	Contagem	5	50	260	315
		Contagem Esperada	6,3	70,1	238,6	315,0
Total	Contagem	8	89	303	400	
	Contagem Esperada	8,0	89,0	303,0	400,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	37,376 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	33,694	2	,000
Associação Linear por Linear	32,836	1	,000
Nº de Casos Válidos	400		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,70.

**Frequência de compra \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frequência de compra	Ocasional	Contagem	6	35	80	121
		Contagem Esperada	5,8	22,7	92,6	121,0
	Habitual	Contagem	9	24	161	194
		Contagem Esperada	9,2	36,3	148,4	194,0
Total		Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,693 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	13,356	2	,001
Associação Linear por Linear	7,370	1	,007
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,76.

**Frequência de compra \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frequência de compra	Ocasional	Contagem	19	13	89	121
		Contagem Esperada	15,4	23,0	82,6	121,0
	Habitual	Contagem	21	47	126	194
		Contagem Esperada	24,6	37,0	132,4	194,0
Total	Contagem		40	60	215	315
	Contagem Esperada		40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,317 <sup>a</sup>	2	,009
Razão de verossimilhança	9,886	2	,007
Associação Linear por Linear	,206	1	,650
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,37.

**Frequência de compra \* Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frequência de compra	Ocasional	Contagem	8	47	66	121
		Contagem Esperada	6,5	33,0	81,4	121,0
	Habitual	Contagem	9	39	146	194
		Contagem Esperada	10,5	53,0	130,6	194,0
Total	Contagem		17	86	212	315
	Contagem Esperada		17,0	86,0	212,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,873 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	14,681	2	,001
Associação Linear por Linear	11,120	1	,001
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,53.

**Frequência de compra \* Os alimentos biológicos são saborosos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são saborosos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Frequência de compra	Ocasional	Contagem	2	28	91	121
		Contagem Esperada	1,9	19,2	99,9	121,0
	Habitual	Contagem	3	22	169	194
		Contagem Esperada	3,1	30,8	160,1	194,0
Total	Contagem	5	50	260	315	
	Contagem Esperada	5,0	50,0	260,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,823 <sup>a</sup>	2	,020	,020 <sup>b</sup>	,016	,023			
Razão de verossimilhança	7,615	2	,022	,029 <sup>b</sup>	,024	,033			
Teste Exato de Fisher	7,747			,019 <sup>b</sup>	,015	,022			
Associação Linear por Linear	5,766 <sup>c</sup>	1	,016	,020 <sup>b</sup>	,017	,024	,012 <sup>b</sup>	,009	,014
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,92.

- b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.
- c. A estatística padronizada é 2,401.

## Anexo V – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Estímulos de Marketing

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	1	0	2	3
		Contagem Esperada	,1	,2	2,6	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	5	22	30
		Contagem Esperada	1,2	2,4	26,4	30,0
	Concordo	Contagem	9	20	253	282
		Contagem Esperada	11,6	22,4	248,0	282,0
Total		Contagem	13	25	277	315
		Contagem Esperada	13,0	25,0	277,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,662 <sup>a</sup>	4	,008	,036 <sup>b</sup>	,031	,041			
Razão de verossimilhança	8,822	4	,066	,050 <sup>b</sup>	,044	,055			
Teste Exato de Fisher	11,615			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	10,141 <sup>c</sup>	1	,001	,005 <sup>b</sup>	,003	,006	,005 <sup>b</sup>	,003	,006
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 3,185.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	2	1	0	3
		Contagem Esperada	,1	,2	2,7	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	4	26	30
		Contagem Esperada	,8	2,4	26,9	30,0
	Concordo	Contagem	6	20	256	282
		Contagem Esperada	7,2	22,4	252,5	282,0
Total	Contagem	8	25	282	315	
	Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	56,082 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	18,916	4	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	19,679			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	13,918 <sup>c</sup>	1	,000	,002 <sup>b</sup>	,001	,004	,002 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 3,731.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	2	0	1	3
		Contagem Esperada	,3	,7	2,1	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	12	15	30
		Contagem Esperada	2,6	6,8	20,7	30,0
	Concordo	Contagem	22	59	201	282
		Contagem Esperada	24,2	63,6	194,3	282,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,478 <sup>a</sup>	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	12,598	4	,013	,011 <sup>b</sup>	,008	,013			
Teste Exato de Fisher	13,015			,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Associação Linear por Linear	8,789 <sup>c</sup>	1	,003	,005 <sup>b</sup>	,004	,007	,005 <sup>b</sup>	,003	,007
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,26.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 2,965.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	2	1	0	3
		Contagem Esperada	,4	,7	1,9	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	14	10	30
		Contagem Esperada	3,6	7,3	19,0	30,0
	Concordo	Contagem	30	62	190	282
		Contagem Esperada	34,0	68,9	179,0	282,0
	Total	Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,183 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	20,617	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	20,732			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	18,366 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 4,286.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	2	0	9	11
		Contagem Esperada	,3	,9	9,8	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	7	59	68
		Contagem Esperada	1,7	5,4	60,9	68,0
	Concordo	Contagem	4	18	214	236
		Contagem Esperada	6,0	18,7	211,3	236,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,847 <sup>a</sup>	4	,012	,029 <sup>b</sup>	,025	,034			
Razão de verossimilhança	7,604	4	,107	,098 <sup>b</sup>	,090	,105			
Teste Exato de Fisher	7,941			,070 <sup>b</sup>	,063	,076			
Associação Linear por Linear	3,739 <sup>c</sup>	1	,053	,063 <sup>b</sup>	,057	,069	,046 <sup>b</sup>	,041	,052
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,28.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 1,934.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	2	4	5	11
		Contagem Esperada	1,3	2,7	7,0	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	9	25	34	68
		Contagem Esperada	8,2	16,6	43,2	68,0
	Concordo	Contagem	27	48	161	236
		Contagem Esperada	28,5	57,7	149,8	236,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,328 <sup>a</sup>	4	,035	,035 <sup>b</sup>	,030	,040			
Razão de verossimilhança	9,922	4	,042	,053 <sup>b</sup>	,047	,058			
Teste Exato de Fisher	10,665			,024 <sup>b</sup>	,020	,027			
Associação Linear por Linear	5,497 <sup>c</sup>	1	,019	,019 <sup>b</sup>	,015	,022	,013 <sup>b</sup>	,010	,016
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,33.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 2,345.



**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	6	2	10	18
		Contagem Esperada	1,5	4,1	12,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	8	27	38	73
		Contagem Esperada	6,3	16,5	50,3	73,0
	Concordo	Contagem	13	42	169	224
		Contagem Esperada	19,2	50,5	154,3	224,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,459 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	23,679	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	24,247			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	17,413 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,54.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 4,173.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	7	3	8	18
		Contagem Esperada	2,2	4,4	11,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	11	23	39	73
		Contagem Esperada	8,8	17,8	46,3	73,0
	Concordo	Contagem	20	51	153	224
		Contagem Esperada	27,0	54,8	142,2	224,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,312 <sup>a</sup>	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	14,553	4	,006	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Teste Exato de Fisher	15,108			,003 <sup>b</sup>	,002	,004			
Associação Linear por Linear	12,847 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,17.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.  
 c. A estatística padronizada é 3,584.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	3	1	19	23
		Contagem Esperada	,6	1,8	20,6	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	9	58	68
		Contagem Esperada	1,7	5,4	60,9	68,0
	Concordo	Contagem	4	15	205	224
		Contagem Esperada	5,7	17,8	200,5	224,0
	Total	Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,370 <sup>a</sup>	4	,006	,010 <sup>b</sup>	,008	,013			
Razão de verossimilhança	9,175	4	,057	,061 <sup>b</sup>	,055	,067			
Teste Exato de Fisher	9,971			,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Associação Linear por Linear	5,286 <sup>c</sup>	1	,022	,022 <sup>b</sup>	,018	,025	,019 <sup>b</sup>	,015	
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,58.
- b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.
- c. A estatística padronizada é 2,299.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	8	2	13	23
		Contagem Esperada	2,0	5,2	15,8	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	8	16	44	68
		Contagem Esperada	5,8	15,3	46,8	68,0
Concordo	Contagem	11	53	160	224	
	Contagem Esperada	19,2	50,5	154,3	224,0	
Total	Contagem		27	71	217	315
	Contagem Esperada		27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,749 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	18,862	4	,001
Associação Linear por Linear	10,588	1	,001
Nº de Casos Válidos	315		

- a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,97.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtos locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtos locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	3	5	15	23
		Contagem Esperada	2,8	5,6	14,6	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	15	20	33	68
		Contagem Esperada	8,2	16,6	43,2	68,0
	Concordo	Contagem	20	52	152	224
		Contagem Esperada	27,0	54,8	142,2	224,0
Total	Contagem	38	77	200	315	
	Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,449 <sup>a</sup>	4	,022
Razão de verossimilhança	10,674	4	,030
Associação Linear por Linear	4,727	1	,030
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,77.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	2	2	7	11
		Contagem Esperada	,3	,9	9,8	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	5	39	47
		Contagem Esperada	1,2	3,7	42,1	47,0
	Concordo	Contagem	3	18	236	257
		Contagem Esperada	6,5	20,4	230,1	257,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,607 <sup>a</sup>	4	,001	,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Razão de verossimilhança	11,783	4	,019	,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Teste Exato de Fisher	14,801			,002 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	15,741 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,28.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 3,967.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	6	3	2	11
		Contagem Esperada	,9	2,5	7,6	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	20	22	47
		Contagem Esperada	4,0	10,6	32,4	47,0
	Concordo	Contagem	16	48	193	257
		Contagem Esperada	22,0	57,9	177,0	257,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	48,041 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	33,628	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	34,583			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	34,024 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,94.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 5,833.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	8	2	1	11
		Contagem Esperada	1,3	2,7	7,0	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	8	19	20	47
		Contagem Esperada	5,7	11,5	29,8	47,0
	Concordo	Contagem	22	56	179	257
		Contagem Esperada	31,0	62,8	163,2	257,0
Total	Contagem	38	77	200	315	
	Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	52,864 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	37,461	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	37,388			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	37,588 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,33.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1906954113.

c. A estatística padronizada é 6,131.



**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	2	0	1	3
		Contagem Esperada	,1	,6	2,3	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	10	19	30
		Contagem Esperada	1,4	5,6	23,0	30,0
	Concordo	Contagem	12	49	221	282
		Contagem Esperada	13,4	52,8	215,8	282,0
	Total	Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	30,216 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	13,096	4	,011	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Teste Exato de Fisher	13,884			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	8,531 <sup>c</sup>	1	,003	,005 <sup>b</sup>	,003	,007	,005 <sup>b</sup>	,003	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,921.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	1	0	2	3
		Contagem Esperada	,0	,2	2,8	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	6	24	30
		Contagem Esperada	,1	2,1	27,8	30,0
	Concordo	Contagem	0	16	266	282
		Contagem Esperada	,9	19,7	261,4	282,0
Total	Contagem		1	22	292	315
	Contagem Esperada		1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	113,002 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	16,155	4	,003	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Teste Exato de Fisher	19,764			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	18,059 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 4,250.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	1	0	2	3
		Contagem Esperada	,1	,6	2,3	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	13	16	30
		Contagem Esperada	1,1	6,1	22,8	30,0
	Concordo	Contagem	10	51	221	282
		Contagem Esperada	10,7	57,3	214,0	282,0
Total	Contagem	12	64	239	315	
	Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,330 <sup>a</sup>	4	,001	,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Razão de verossimilhança	12,967	4	,011	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	14,153			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	7,583 <sup>c</sup>	1	,006	,008 <sup>b</sup>	,006	,011	,008 <sup>b</sup>	,005	,010
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,754.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	1	1	1	3
		Contagem Esperada	,1	,3	2,6	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	8	22	30
		Contagem Esperada	,9	3,3	25,8	30,0
	Concordo	Contagem	8	26	248	282
		Contagem Esperada	8,1	31,3	242,6	282,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,035 <sup>a</sup>	4	,000	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	13,279	4	,010	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	15,204			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	8,422 <sup>c</sup>	1	,004	,009 <sup>b</sup>	,006	,011	,009 <sup>b</sup>	,006	,011
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,902.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	2	0	1	3
		Contagem Esperada	,3	,6	2,0	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	4	21	30
		Contagem Esperada	3,3	6,4	20,3	30,0
	Concordo	Contagem	28	63	191	282
		Contagem Esperada	31,3	60,0	190,7	282,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,747 <sup>a</sup>	4	,019	,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Razão de verossimilhança	8,042	4	,090	,097 <sup>b</sup>	,090	,105			
Teste Exato de Fisher	7,917			,071 <sup>b</sup>	,064	,077			
Associação Linear por Linear	2,262 <sup>c</sup>	1	,133	,157 <sup>b</sup>	,148	,167	,091 <sup>b</sup>	,083	,098
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 1,504.

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total	
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo		
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	0	2	1	3	
		Contagem Esperada	,7	,9	1,4	3,0	
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	15	14	30	
		Contagem Esperada	6,9	9,0	14,1	30,0	
	Concordo	Contagem	71	78	133	282	
		Contagem Esperada	64,5	85,0	132,5	282,0	
	Total		Contagem	72	95	148	315
			Contagem Esperada	72,0	95,0	148,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,300 <sup>a</sup>	4	,015	,012 <sup>b</sup>	,009	,014			
Razão de verossimilhança	14,858	4	,005	,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Teste Exato de Fisher	12,804			,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	1,639 <sup>c</sup>	1	,201	,229 <sup>b</sup>	,218	,240	,121 <sup>b</sup>	,112	,129
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,69.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é -1,280.

**Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	1	1	2	4
		Contagem Esperada	,4	,9	2,7	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	20	24	51
		Contagem Esperada	5,7	10,8	34,5	51,0
	Concordo	Contagem	27	46	187	260
		Contagem Esperada	28,9	55,3	175,8	260,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,529 <sup>a</sup>	4	,006	,011 <sup>b</sup>	,009	,014			
Razão de verossimilhança	13,252	4	,010	,011 <sup>b</sup>	,009	,014			
Teste Exato de Fisher	14,597			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	7,828 <sup>c</sup>	1	,005	,007 <sup>b</sup>	,005	,009	,005 <sup>b</sup>	,003	,007
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,44.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,798.

**Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	1	1	2	4
		Contagem Esperada	,2	1,1	2,7	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	23	23	51
		Contagem Esperada	2,8	13,9	34,3	51,0
	Concordo	Contagem	11	62	187	260
		Contagem Esperada	14,0	71,0	175,0	260,0
Total	Contagem	17	86	212	315	
	Contagem Esperada	17,0	86,0	212,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,139 <sup>a</sup>	4	,002	,011 <sup>b</sup>	,009	,014			
Razão de verossimilhança	15,046	4	,005	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Teste Exato de Fisher	16,996			,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	14,151 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,22.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,762.



**Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	2	2	0	4
		Contagem Esperada	,9	1,2	1,9	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	13	24	14	51
		Contagem Esperada	11,7	15,4	24,0	51,0
	Concordo	Contagem	57	69	134	260
		Contagem Esperada	59,4	78,4	122,2	260,0
Total	Contagem	72	95	148	315	
	Contagem Esperada	72,0	95,0	148,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,194 <sup>a</sup>	4	,004	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Razão de verossimilhança	16,688	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	15,600			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	8,267 <sup>c</sup>	1	,004	,005 <sup>b</sup>	,003	,007	,003 <sup>b</sup>	,002	,005
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,91.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,875.

**Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem. \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a sua origem é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	0	1	3	4
		Contagem Esperada	2,5	,9	,6	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	22	19	10	51
		Contagem Esperada	32,1	11,2	7,8	51,0
	Concordo	Contagem	176	49	35	260
		Contagem Esperada	163,4	57,0	39,6	260,0
Total	Contagem	198	69	48	315	
	Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,803 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	21,155	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	20,535			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	15,695 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,61.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é -3,962.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	3	0	8	11
		Contagem Esperada	,6	1,6	8,8	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	12	54	68
		Contagem Esperada	3,7	9,9	54,4	68,0
	Concordo	Contagem	12	34	190	236
		Contagem Esperada	12,7	34,5	188,8	236,0
Total		Contagem	17	46	252	315
		Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,684 <sup>a</sup>	4	,013	,021 <sup>b</sup>	,017	,024			
Razão de verossimilhança	9,572	4	,048	,051 <sup>b</sup>	,046	,057			
Teste Exato de Fisher	8,456			,058 <sup>b</sup>	,052	,064			
Associação Linear por Linear	1,027 <sup>c</sup>	1	,311	,327 <sup>b</sup>	,315	,339	,185 <sup>b</sup>	,175	,195
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,59.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 1,014.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	5	5	1	11
		Contagem Esperada	2,5	3,3	5,2	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	16	28	24	68
		Contagem Esperada	15,5	20,5	31,9	68,0
	Concordo	Contagem	51	62	123	236
		Contagem Esperada	53,9	71,2	110,9	236,0
Total	Contagem		72	95	148	315
	Contagem Esperada		72,0	95,0	148,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,068 <sup>a</sup>	4	,007	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	15,004	4	,005	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	14,659			,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Associação Linear por Linear	8,509 <sup>c</sup>	1	,004	,004 <sup>b</sup>	,002	,006	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,917.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
Os alimentos biológicos são saborosos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são saborosos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	1	0	10	11
		Contagem Esperada	,2	1,7	9,1	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	17	51	68
		Contagem Esperada	1,1	10,8	56,1	68,0
	Concordo	Contagem	4	33	199	236
		Contagem Esperada	3,7	37,5	194,8	236,0
Total	Contagem	5	50	260	315	
	Contagem Esperada	5,0	50,0	260,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,497 <sup>a</sup>	4	,022	,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Razão de verossimilhança	11,757	4	,019	,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Teste Exato de Fisher	9,792			,033 <sup>b</sup>	,028	,037			
Associação Linear por Linear	,924 <sup>c</sup>	1	,336	,378 <sup>b</sup>	,365	,390	,195 <sup>b</sup>	,184	,205
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é ,961.

**Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem. \*  
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando é comunicado que se trata de um produto local na embalagem.	Discordo	Contagem	5	1	5	11
		Contagem Esperada	6,9	2,4	1,7	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	35	25	8	68
		Contagem Esperada	42,7	14,9	10,4	68,0
	Concordo	Contagem	158	43	35	236
		Contagem Esperada	148,3	51,7	36,0	236,0
Total	Contagem	198	69	48	315	
	Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,858 <sup>a</sup>	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	15,885	4	,003	,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Teste Exato de Fisher	15,932			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	5,242 <sup>c</sup>	1	,022	,026 <sup>b</sup>	,021	,030	,017 <sup>b</sup>	,014	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,68.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é -2,289.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	3	3	12	18
		Contagem Esperada	,9	3,4	13,8	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	20	50	73
		Contagem Esperada	3,5	13,7	55,9	73,0
	Concordo	Contagem	9	36	179	224
		Contagem Esperada	10,7	42,0	171,4	224,0
Total		Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,677 <sup>a</sup>	4	,030	,033 <sup>b</sup>	,028	,038			
Razão de verossimilhança	8,272	4	,082	,096 <sup>b</sup>	,089	,104			
Teste Exato de Fisher	9,302			,042 <sup>b</sup>	,037	,047			
Associação Linear por Linear	5,436 <sup>c</sup>	1	,020	,023 <sup>b</sup>	,019	,027	,016 <sup>b</sup>	,013	,019
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,86.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,332.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	3	3	12	18
		Contagem Esperada	,5	2,1	15,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	13	58	73
		Contagem Esperada	2,1	8,6	62,3	73,0
	Concordo	Contagem	4	21	199	224
		Contagem Esperada	6,4	26,3	191,3	224,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,997 <sup>a</sup>	4	,001	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Razão de verossimilhança	11,520	4	,021	,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Teste Exato de Fisher	13,269			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Associação Linear por Linear	11,772 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.



c. A estatística padronizada é 3,431.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	1	2	15	18
		Contagem Esperada	,1	1,3	16,7	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	10	63	73
		Contagem Esperada	,2	5,1	67,7	73,0
	Concordo	Contagem	0	10	214	224
		Contagem Esperada	,7	15,6	207,6	224,0
Total	Contagem	1	22	292	315	
	Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	24,375 <sup>a</sup>	4	,000	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	12,803	4	,012	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	14,446			,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Associação Linear por Linear	11,382 <sup>c</sup>	1	,001	,003 <sup>b</sup>	,001	,004	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,374.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	1	2	15	18
		Contagem Esperada	,7	3,7	13,7	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	19	47	73
		Contagem Esperada	2,8	14,8	55,4	73,0
	Concordo	Contagem	4	43	177	224
		Contagem Esperada	8,5	45,5	170,0	224,0
Total		Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,708 <sup>a</sup>	4	,013	,016 <sup>b</sup>	,013	,019			
Razão de verossimilhança	11,488	4	,022	,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Teste Exato de Fisher	11,898			,012 <sup>b</sup>	,009	,015			
Associação Linear por Linear	3,726 <sup>c</sup>	1	,054	,053 <sup>b</sup>	,047	,059	,038 <sup>b</sup>	,033	,043
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,69.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 1,930.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	3	0	15	18
		Contagem Esperada	,5	2,0	15,5	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	15	57	73
		Contagem Esperada	2,1	8,1	62,8	73,0
	Concordo	Contagem	5	20	199	224
		Contagem Esperada	6,4	24,9	192,7	224,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,454 <sup>a</sup>	4	,000	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	17,112	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,002			
Teste Exato de Fisher	15,911			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	5,358 <sup>c</sup>	1	,021	,023 <sup>b</sup>	,020	,027	,019 <sup>b</sup>	,016	,023
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,315.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	5	4	9	18
		Contagem Esperada	2,1	4,9	11,1	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	16	15	42	73
		Contagem Esperada	8,3	19,7	45,0	73,0
	Concordo	Contagem	15	66	143	224
		Contagem Esperada	25,6	60,4	138,0	224,0
Total		Contagem	36	85	194	315
		Contagem Esperada	36,0	85,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,181 <sup>a</sup>	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	16,363	4	,003	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Teste Exato de Fisher	16,863			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	8,298 <sup>c</sup>	1	,004	,004 <sup>b</sup>	,002	,005	,002 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,06.
- b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.
- c. A estatística padronizada é 2,881.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

Crosstab

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	6	3	9	18
		Contagem Esperada	2,0	3,8	12,2	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	14	18	41	73
		Contagem Esperada	8,1	15,5	49,4	73,0
	Concordo	Contagem	15	46	163	224
		Contagem Esperada	24,9	47,6	151,5	224,0
Total	Contagem	35	67	213	315	
	Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	19,956 <sup>a</sup>	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	17,171	4	,002	,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Teste Exato de Fisher	17,887			,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	16,233 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,00.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 4,029.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	2	2	14	18
		Contagem Esperada	1,0	4,9	12,1	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	34	37	73
		Contagem Esperada	3,9	19,9	49,1	73,0
Concordo	Contagem	13	50	161	224	
	Contagem Esperada	12,1	61,2	150,8	224,0	
Total	Contagem	17	86	212	315	
	Contagem Esperada	17,0	86,0	212,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,793 <sup>a</sup>	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	18,888	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Teste Exato de Fisher	18,628			,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	1,942 <sup>c</sup>	1	,163	,184 <sup>b</sup>	,174	,194	,095 <sup>b</sup>	,087	,102
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,97.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

b. A estatística padronizada é 1,394.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	12	2	4	18
		Contagem Esperada	4,1	5,4	8,5	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	17	34	22	73
		Contagem Esperada	16,7	22,0	34,3	73,0
Concordo	Contagem	43	59	122	224	
	Contagem Esperada	51,2	67,6	105,2	224,0	
Total	Contagem	72	95	148	315	
	Contagem Esperada	72,0	95,0	148,0	315,0	



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	35,632 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	31,414	4	,000
Associação Linear por Linear	20,191	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,11.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	5	5	8	18
		Contagem Esperada	11,3	3,9	2,7	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	37	25	11	73
		Contagem Esperada	45,9	16,0	11,1	73,0
	Concordo	Contagem	156	39	29	224
		Contagem Esperada	140,8	49,1	34,1	224,0
Total		Contagem	198	69	48	315
		Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,160 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	22,128	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	22,656			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	17,066 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,74.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é -4,131.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	1	6	16	23
		Contagem Esperada	1,1	4,3	17,6	23,0
	Não concordo nem	Contagem	1	21	46	68
		Contagem Esperada	3,2	12,7	52,0	68,0
	Concordo	Contagem	13	32	179	224
		Contagem Esperada	10,7	42,0	171,4	224,0
Total		Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,636 <sup>a</sup>	4	,020	,024 <sup>b</sup>	,020	,028			
Razão de verossimilhança	11,463	4	,022	,030 <sup>b</sup>	,025	,034			
Teste Exato de Fisher	11,149			,019 <sup>b</sup>	,016	,023			
Associação Linear por Linear	1,299 <sup>c</sup>	1	,254	,268 <sup>b</sup>	,256	,279	,142 <sup>b</sup>	,133	,151
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 1,140.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	11	4	8	23
		Contagem Esperada	2,9	4,4	15,7	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	11	14	43	68
		Contagem Esperada	8,6	13,0	46,4	68,0
	Concordo	Contagem	18	42	164	224
		Contagem Esperada	28,4	42,7	152,9	224,0
Total		Contagem	40	60	215	315
		Contagem Esperada	40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	31,795 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	23,811	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	24,317			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	23,360 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,92.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 4,833.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	4	7	12	23
		Contagem Esperada	,7	2,7	19,6	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	13	52	68
		Contagem Esperada	1,9	8,0	58,1	68,0
Concordo	Contagem	2	17	205	224	
	Contagem Esperada	6,4	26,3	191,3	224,0	
Total	Contagem	9	37	269	315	
	Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	38,475 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	28,621	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	30,378			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	35,310 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,66.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 5,942.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	1	3	19	23
		Contagem Esperada	,1	1,6	21,3	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	11	57	68
		Contagem Esperada	,2	4,7	63,0	68,0
	Concordo	Contagem	0	8	216	224
		Contagem Esperada	,7	15,6	207,6	224,0
Total	Contagem	1	22	292	315	
	Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	27,034 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	17,921	4	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	19,439			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	16,590 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 4,073.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	5	7	11	23
		Contagem Esperada	,9	4,7	17,5	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	22	44	68
		Contagem Esperada	2,6	13,8	51,6	68,0
Concordo	Contagem	5	35	184	224	
	Contagem Esperada	8,5	45,5	170,0	224,0	
Total	Contagem	12	64	239	315	
	Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	34,104 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	23,836	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	25,028			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	23,975 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,88.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 4,896.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	4	5	14	23
		Contagem Esperada	,7	2,6	19,8	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	8	58	68
		Contagem Esperada	1,9	7,6	58,5	68,0
	Concordo	Contagem	3	22	199	224
		Contagem Esperada	6,4	24,9	192,7	224,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	23,415 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	14,311	4	,006	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	15,894			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	15,085 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,66.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,884.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	5	4	14	23
		Contagem Esperada	1,2	3,4	18,4	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	13	52	68
		Contagem Esperada	3,7	9,9	54,4	68,0
	Concordo	Contagem	9	29	186	224
		Contagem Esperada	12,1	32,7	179,2	224,0
Total	Contagem	17	46	252	315	
	Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0	



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,202 <sup>a</sup>	4	,004	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	10,340	4	,035	,043 <sup>b</sup>	,038	,048			
Teste Exato de Fisher	11,439			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	9,194 <sup>c</sup>	1	,002	,003 <sup>b</sup>	,001	,004	,002 <sup>b</sup>	,001	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,24.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,032.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	7	6	10	23
		Contagem Esperada	2,6	6,2	14,2	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	13	19	36	68
		Contagem Esperada	7,8	18,3	41,9	68,0
	Concordo	Contagem	16	60	148	224
		Contagem Esperada	25,6	60,4	138,0	224,0
Total		Contagem	36	85	194	315
		Contagem Esperada	36,0	85,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,202 <sup>a</sup>	4	,002
Razão de verossimilhança	15,030	4	,005
Associação Linear por Linear	13,931	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,63.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \*  
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	9	4	10	23
		Contagem Esperada	2,6	4,9	15,6	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	9	17	42	68
		Contagem Esperada	7,6	14,5	46,0	68,0
	Concordo	Contagem	17	46	161	224
		Contagem Esperada	24,9	47,6	151,5	224,0
Total	Contagem	35	67	213	315	
	Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,619 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	16,716	4	,002	,003 <sup>b</sup>	,002	,004			
Teste Exato de Fisher	17,328			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	15,525 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,56.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,940.

**Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem. \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a mensagem “100% biológico” é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	17	3	3	23
		Contagem Esperada	14,5	5,0	3,5	23,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	32	21	15	68
		Contagem Esperada	42,7	14,9	10,4	68,0
	Concordo	Contagem	149	45	30	224
		Contagem Esperada	140,8	49,1	34,1	224,0
Total		Contagem	198	69	48	315
		Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,938 <sup>a</sup>	4	,041
Razão de verossimilhança	9,800	4	,044
Associação Linear por Linear	1,306	1	,253
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,50.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	1	1	9	11
		Contagem Esperada	,0	,8	10,2	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	6	41	47
		Contagem Esperada	,1	3,3	43,6	47,0
	Concordo	Contagem	0	15	242	257
		Contagem Esperada	,8	17,9	238,2	257,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	30,792 <sup>a</sup>	4	,000	,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Razão de verossimilhança	9,449	4	,051	,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Teste Exato de Fisher	11,949			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	7,783 <sup>c</sup>	1	,005	,013 <sup>b</sup>	,010	,015	,013 <sup>b</sup>	,010 ,015	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 2,790.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	2	0	9	11
		Contagem Esperada	,4	2,2	8,3	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	20	27	47
		Contagem Esperada	1,8	9,5	35,7	47,0
	Concordo	Contagem	10	44	203	257
		Contagem Esperada	9,8	52,2	195,0	257,0
Total	Contagem	12	64	239	315	
	Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,208 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	23,853	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	20,881			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	3,602 <sup>c</sup>	1	,058	,063 <sup>b</sup>	,056	,069	,041 <sup>b</sup>	,036 ,047	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,42.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 1,898.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	3	5	3	11
		Contagem Esperada	1,3	3,0	6,8	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	19	22	47
		Contagem Esperada	5,4	12,7	28,9	47,0
	Concordo	Contagem	27	61	169	257
		Contagem Esperada	29,4	69,3	158,3	257,0
Total	Contagem	36	85	194	315	
	Contagem Esperada	36,0	85,0	194,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,720 <sup>a</sup>	4	,013	,017 <sup>b</sup>	,013	,020			
Razão de verossimilhança	12,116	4	,017	,023 <sup>b</sup>	,019	,026			
Teste Exato de Fisher	12,958			,009 <sup>b</sup>	,007	,012			
Associação Linear por Linear	9,506 <sup>c</sup>	1	,002	,003 <sup>b</sup>	,001	,004	,002 <sup>b</sup>	,001,003	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,26.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,083.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	4	5	2	11
		Contagem Esperada	2,5	3,3	5,2	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	14	20	13	47
		Contagem Esperada	10,7	14,2	22,1	47,0
	Concordo	Contagem	54	70	133	257
		Contagem Esperada	58,7	77,5	120,7	257,0
Total	Contagem	72	95	148	315	
	Contagem Esperada	72,0	95,0	148,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,144 <sup>a</sup>	4	,011	,011 <sup>b</sup>	,008	,014			
Razão de verossimilhança	13,778	4	,008	,012 <sup>b</sup>	,009	,015			
Teste Exato de Fisher	13,866			,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Associação Linear por Linear	9,615 <sup>c</sup>	1	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é 3,101.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	2	3	6	11
		Contagem Esperada	6,9	2,4	1,7	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	22	17	8	47
		Contagem Esperada	29,5	10,3	7,2	47,0
	Concordo	Contagem	174	49	34	257
		Contagem Esperada	161,5	56,3	39,2	257,0
Total	Contagem	198	69	48	315	
	Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0	



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	23,768 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	20,146	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	20,699			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	17,097 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,68.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 221181965.

c. A estatística padronizada é -4,135.

**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	2	1	1	4
		Contagem Esperada	,1	,3	3,6	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	4	17	23
		Contagem Esperada	,6	1,8	20,6	23,0
	Concordo	Contagem	4	20	264	288
		Contagem Esperada	7,3	22,9	257,8	288,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	47,460 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	18,668	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	23,144			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	32,972 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 5,742.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	2	0	16	18
		Contagem Esperada	,5	1,4	16,1	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	4	41	48
		Contagem Esperada	1,2	3,8	43,0	48,0
	Concordo	Contagem	3	21	225	249
		Contagem Esperada	6,3	19,8	222,9	249,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,182 <sup>a</sup>	4	,025	,033 <sup>b</sup>	,028	,038			
Razão de verossimilhança	9,887	4	,042	,044 <sup>b</sup>	,039	,049			
Teste Exato de Fisher	9,605			,031 <sup>b</sup>	,026	,035			
Associação Linear por Linear	3,110 <sup>c</sup>	1	,078	,077 <sup>b</sup>	,070	,084	,058 <sup>b</sup>	,052 ,064	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 1,763.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	8	2	8	18
		Contagem Esperada	1,5	4,1	12,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	15	31	48
		Contagem Esperada	4,1	10,8	33,1	48,0
	Concordo	Contagem	17	54	178	249
		Contagem Esperada	21,3	56,1	171,5	249,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,668 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	20,680	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	20,707			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	11,672 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,54.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 3,416.

**Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	8	6	19	33
		Contagem Esperada	2,8	7,4	22,7	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	35	50	92
		Contagem Esperada	7,9	20,7	63,4	92,0
	Concordo	Contagem	12	30	148	190
		Contagem Esperada	16,3	42,8	130,9	190,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	30,286 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	26,187	4	,000
Associação Linear por Linear	15,393	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,83.

**Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	4	9	20	33
		Contagem Esperada	4,0	8,1	21,0	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	16	33	43	92
		Contagem Esperada	11,1	22,5	58,4	92,0
	Concordo	Contagem	18	35	137	190
		Contagem Esperada	22,9	46,4	120,6	190,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,392 <sup>a</sup>	4	,002
Razão de verossimilhança	17,171	4	,002
Associação Linear por Linear	6,947	1	,008
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,98.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu

Crosstab

			Grau de conhecimento em relação ao logótipo biológico europeu			Total
			Desconheço	Não conheço nem	Conheço	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	17	0	16	33
		Contagem Esperada	17,5	1,5	14,0	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	60	8	24	92
		Contagem Esperada	48,8	4,1	39,1	92,0
	Concordo	Contagem	90	6	94	190
		Contagem Esperada	100,7	8,4	80,8	190,0
Total	Contagem	167	14	134	315	
	Contagem Esperada	167,0	14,0	134,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,932 <sup>a</sup>	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	19,346	4	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	17,374			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	3,354 <sup>c</sup>	1	,067	,068 <sup>b</sup>	,061	,074	,034 <sup>b</sup>	,029	,039
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,47.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1503498996.

c. A estatística padronizada é 1,831.

Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.

Crosstab

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	2	2	6	10
		Contagem Esperada	,3	,8	9,0	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	4	33	38
		Contagem Esperada	1,0	3,0	34,0	38,0
	Concordo	Contagem	5	19	243	267
		Contagem Esperada	6,8	21,2	239,0	267,0
Total		Contagem	8	25	282	315
		Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,924 <sup>a</sup>	4	,003	,013 <sup>b</sup>	,010	,016			
Razão de verossimilhança	8,288	4	,082	,071 <sup>b</sup>	,064	,077			
Teste Exato de Fisher	11,162			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	9,860 <sup>c</sup>	1	,002	,005 <sup>b</sup>	,003	,007	,005 <sup>b</sup>	,003	,007
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 3,140.

Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.

Crosstab

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	3	3	4	10
		Contagem Esperada	,9	2,3	6,9	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	15	19	38
		Contagem Esperada	3,3	8,6	26,2	38,0
	Concordo	Contagem	20	53	194	267
		Contagem Esperada	22,9	60,2	183,9	267,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,559 <sup>a</sup>	4	,004	,006 <sup>b</sup>	,004	,007			
Razão de verossimilhança	12,974	4	,011	,013 <sup>b</sup>	,010	,016			
Teste Exato de Fisher	14,401			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	11,658 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,86.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 3,414.



**Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar produzido de forma a valorizar os produtores locais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	3	4	3	10
		Contagem Esperada	1,2	2,4	6,3	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	14	17	38
		Contagem Esperada	4,6	9,3	24,1	38,0
	Concordo	Contagem	28	59	180	267
		Contagem Esperada	32,2	65,3	169,5	267,0
Total		Contagem	38	77	200	315
		Contagem Esperada	38,0	77,0	200,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,991 <sup>a</sup>	4	,011	,013 <sup>b</sup>	,010	,015			
Razão de verossimilhança	12,249	4	,016	,019 <sup>b</sup>	,015	,022			
Teste Exato de Fisher	13,384			,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Associação Linear por Linear	11,855 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,21.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 3,443.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	7	1	8	16
		Contagem Esperada	1,4	3,6	11,0	16,0
	Não concordo nem	Contagem	2	16	36	54
		Contagem Esperada	4,6	12,2	37,2	54,0
	Concordo	Contagem	18	54	173	245
		Contagem Esperada	21,0	55,2	168,8	245,0
Total		Contagem	27	71	217	315
		Contagem Esperada	27,0	71,0	217,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,110 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	18,745	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Teste Exato de Fisher	18,317			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	6,468 <sup>c</sup>	1	,011	,013 <sup>b</sup>	,010	,016	,009 <sup>b</sup>	,006	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,37.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 2,543.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.**

**Crosstab**

			É um produto alimentar que se baseia num método de produção sustentável e amigo do ambiente.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	2	2	4	8
		Contagem Esperada	,2	,6	7,2	8,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	4	36	41
		Contagem Esperada	1,0	3,3	36,7	41,0
	Concordo	Contagem	5	19	242	266
		Contagem Esperada	6,8	21,1	238,1	266,0
Total	Contagem	8	25	282	315	
	Contagem Esperada	8,0	25,0	282,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,138 <sup>a</sup>	4	,000	,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Razão de verossimilhança	10,034	4	,040	,031 <sup>b</sup>	,027	,036			
Teste Exato de Fisher	13,048			,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Associação Linear por Linear	10,855 <sup>c</sup>	1	,001	,003 <sup>b</sup>	,002	,004	,003 <sup>b</sup>	,002	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 3,295.

Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.

Crosstab

			É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	2	3	3	8
		Contagem Esperada	,7	1,8	5,5	8,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	16	23	41
		Contagem Esperada	3,5	9,2	28,2	41,0
Concordo	Contagem	23	52	191	266	
	Contagem Esperada	22,8	60,0	183,2	266,0	
Total	Contagem		27	71	217	315
	Contagem Esperada		27,0	71,0	217,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,413 <sup>a</sup>	4	,015	,017 <sup>b</sup>	,014	,021			
Razão de verossimilhança	10,980	4	,027	,030 <sup>b</sup>	,026	,034			
Teste Exato de Fisher	11,910			,011 <sup>b</sup>	,009	,014			
Associação Linear por Linear	5,014 <sup>c</sup>	1	,025	,029 <sup>b</sup>	,025	,034	,019 <sup>b</sup>	,016	,023
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,69.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1240405360.

c. A estatística padronizada é 2,239.

**Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	Discordo	Contagem	0	0	2	2
		Contagem Esperada	,0	,1	1,9	2,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	2	14	17
		Contagem Esperada	,1	1,2	15,8	17,0
	Concordo	Contagem	0	20	276	296
		Contagem Esperada	,9	20,7	274,4	296,0
Total	Contagem	1	22	292	315	
	Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,465 <sup>a</sup>	4	,001	,044 <sup>b</sup>	,038	,049			
Razão de verossimilhança	6,825	4	,145	,049 <sup>b</sup>	,043	,054			
Teste Exato de Fisher	11,858			,046 <sup>b</sup>	,041	,052			
Associação Linear por	3,171 <sup>c</sup>	1	,075	,090 <sup>b</sup>	,082	,097	,090 <sup>b</sup>	,082	
Linear									
Nº de Casos Válidos	315								

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,781.

Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível. \* Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.

Crosstab

			Os alimentos biológicos têm um cheiro agradável.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	Discordo	Contagem	1	0	1	2
		Contagem Esperada	,1	,5	1,3	2,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	2	12	17
		Contagem Esperada	,9	4,6	11,4	17,0
	Concordo	Contagem	13	84	199	296
		Contagem Esperada	16,0	80,8	199,2	296,0
Total	Contagem	17	86	212	315	
	Contagem Esperada	17,0	86,0	212,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,945 <sup>a</sup>	4	,005	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Razão de verossimilhança	9,460	4	,051	,030 <sup>b</sup>	,025	,034			
Teste Exato de Fisher	10,765			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	1,966 <sup>c</sup>	1	,161	,220 <sup>b</sup>	,209	,230	,113 <sup>b</sup>	,105	,121
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,402.

**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	1	1	2	4
		Contagem Esperada	,1	,5	3,4	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	3	4	16	23
		Contagem Esperada	,7	2,7	19,6	23,0
	Concordo	Contagem	5	32	251	288
		Contagem Esperada	8,2	33,8	245,9	288,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,171 <sup>a</sup>	4	,001	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Razão de verossimilhança	11,076	4	,026	,016 <sup>b</sup>	,013	,019			
Teste Exato de Fisher	15,119			,003 <sup>b</sup>	,002	,004			
Associação Linear por Linear	15,443 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,930.

**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.\* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	1	1	2	4
		Contagem Esperada	,0	,3	3,7	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	5	18	23
		Contagem Esperada	,1	1,6	21,3	23,0
Concordo	Contagem	0	16	272	288	
	Contagem Esperada	,9	20,1	267,0	288,0	
Total	Contagem		1	22	292	315
	Contagem Esperada		1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	89,019 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	16,902	4	,002	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	21,954			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	26,963 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 5,193.



**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	1	0	3	4
		Contagem Esperada	,2	,8	3,0	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	9	13	23
		Contagem Esperada	,9	4,7	17,5	23,0
	Concordo	Contagem	10	55	223	288
		Contagem Esperada	11,0	58,5	218,5	288,0
Total		Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,076 <sup>a</sup>	4	,026	,034 <sup>b</sup>	,030	,039			
Razão de verossimilhança	8,495	4	,075	,049 <sup>b</sup>	,044	,055			
Teste Exato de Fisher	9,459			,037 <sup>b</sup>	,032	,041			
Associação Linear por Linear	4,016 <sup>c</sup>	1	,045	,053 <sup>b</sup>	,047	,059	,041 <sup>b</sup>	,036	,046
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,004.

**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	2	0	2	4
		Contagem Esperada	,1	,4	3,4	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	2	19	23
		Contagem Esperada	,7	2,6	19,8	23,0
	Concordo	Contagem	5	33	250	288
		Contagem Esperada	8,2	32,0	247,8	288,0
Total	Contagem	9	35	271	315	
	Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	36,377 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	12,733	4	,013	,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Teste Exato de Fisher	14,700			,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	10,856 <sup>c</sup>	1	,001	,004 <sup>b</sup>	,002	,006	,004 <sup>b</sup>	,002	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,295.

Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.

Crosstab

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	4	1	13	18
		Contagem Esperada	,5	2,1	15,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	12	35	48
		Contagem Esperada	1,4	5,6	41,0	48,0
Concordo	Contagem	4	24	221	249	
	Contagem Esperada	7,1	29,2	212,6	249,0	
Total	Contagem		9	37	269	315
	Contagem Esperada		9,0	37,0	269,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	35,367 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	19,944	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	21,035			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	15,247 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,905.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	0	2	16	18
		Contagem Esperada	,1	1,3	16,7	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	10	38	48
		Contagem Esperada	,2	3,4	44,5	48,0
	Concordo	Contagem	1	10	238	249
		Contagem Esperada	,8	17,4	230,8	249,0
Total	Contagem	1	22	292	315	
	Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,226 <sup>a</sup>	4	,001	,027 <sup>b</sup>	,023	,031			
Razão de verossimilhança	14,367	4	,006	,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Teste Exato de Fisher	16,615			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	7,688 <sup>c</sup>	1	,006	,010 <sup>b</sup>	,008	,013	,010 <sup>b</sup>	,008	,013
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,773.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	4	3	11	18
		Contagem Esperada	,5	2,0	15,5	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	3	44	48
		Contagem Esperada	1,4	5,3	41,3	48,0
	Concordo	Contagem	4	29	216	249
		Contagem Esperada	7,1	27,7	214,2	249,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,166 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	14,518	4	,006	,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Teste Exato de Fisher	15,629			,002 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	8,579 <sup>c</sup>	1	,003	,005 <sup>b</sup>	,003	,006	,005 <sup>b</sup>	,003	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,929.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	0	13	18
		Contagem Esperada	1,0	2,6	14,4	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	7	39	48
		Contagem Esperada	2,6	7,0	38,4	48,0
	Concordo	Contagem	10	39	200	249
		Contagem Esperada	13,4	36,4	199,2	249,0
Total	Contagem	17	46	252	315	
	Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,690 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	15,037	4	,005	,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Teste Exato de Fisher	13,454			,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Associação Linear por Linear	3,209 <sup>c</sup>	1	,073	,073 <sup>b</sup>	,067	,080	,048 <sup>b</sup>	,042	,053
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,97.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,791.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	1	12	18
		Contagem Esperada	2,0	3,8	12,2	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	15	27	48
		Contagem Esperada	5,3	10,2	32,5	48,0
	Concordo	Contagem	24	51	174	249
		Contagem Esperada	27,7	53,0	168,4	249,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,588 <sup>a</sup>	4	,032	,031 <sup>b</sup>	,027	,036			
Razão de verossimilhança	9,921	4	,042	,054 <sup>b</sup>	,048	,060			
Teste Exato de Fisher	9,896			,033 <sup>b</sup>	,029	,038			
Associação Linear por Linear	3,392 <sup>c</sup>	1	,066	,073 <sup>b</sup>	,066	,079	,039 <sup>b</sup>	,034	,044
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,00.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,842.

Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.

Crosstab

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	4	5	9	18
		Contagem Esperada	4,1	5,4	8,5	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	16	20	12	48
		Contagem Esperada	11,0	14,5	22,6	48,0
	Concordo	Contagem	52	70	127	249
		Contagem Esperada	56,9	75,1	117,0	249,0
Total	Contagem		72	95	148	315
	Contagem Esperada		72,0	95,0	148,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,048 <sup>a</sup>	4	,026
Razão de verossimilhança	11,556	4	,021
Associação Linear por Linear	3,247	1	,072
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,11.



Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.

Crosstab

			Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	4	7	22	33
		Contagem Esperada	1,6	6,2	25,2	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	24	63	92
		Contagem Esperada	4,4	17,2	70,4	92,0
	Concordo	Contagem	6	28	156	190
		Contagem Esperada	9,0	35,6	145,4	190,0
Total		Contagem	15	59	241	315
		Contagem Esperada	15,0	59,0	241,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,223 <sup>a</sup>	4	,024	,024 <sup>b</sup>	,020	,028			
Razão de verossimilhança	10,085	4	,039	,045 <sup>b</sup>	,040	,051			
Teste Exato de Fisher	10,907			,020 <sup>b</sup>	,017	,024			
Associação Linear por Linear	8,662 <sup>c</sup>	1	,003	,004 <sup>b</sup>	,002	,006	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,57.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,943.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.

Crosstab

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados <i>workshops</i> e <i>showcookings</i> (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	4	24	33
		Contagem Esperada	,9	3,9	28,2	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	13	77	92
		Contagem Esperada	2,6	10,8	78,6	92,0
	Concordo	Contagem	2	20	168	190
		Contagem Esperada	5,4	22,3	162,3	190,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	21,319 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	13,153	4	,011	,012 <sup>b</sup>	,010	,015			
Teste Exato de Fisher	13,751			,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	10,375 <sup>c</sup>	1	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,94.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,221.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.

Crosstab

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	1	6	26	33
		Contagem Esperada	,1	2,3	30,6	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	8	84	92
		Contagem Esperada	,3	6,4	85,3	92,0
	Concordo	Contagem	0	8	182	190
		Contagem Esperada	,6	13,3	176,1	190,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,853 <sup>a</sup>	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	12,343	4	,015	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	13,248			,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	12,841 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,583.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.

Crosstab

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	8	20	33
		Contagem Esperada	1,3	6,7	25,0	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	18	67	92
		Contagem Esperada	3,5	18,7	69,8	92,0
	Concordo	Contagem	0	38	152	190
		Contagem Esperada	7,2	38,6	144,2	190,0
Total		Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,705 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	25,385	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	23,629			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	14,128 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,26.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,759.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.

Crosstab

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	4	24	33
		Contagem Esperada	,9	3,7	28,4	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	10	81	92
		Contagem Esperada	2,6	10,2	79,1	92,0
	Concordo	Contagem	3	21	166	190
		Contagem Esperada	5,4	21,1	163,5	190,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	20,351 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	12,026	4	,017	,021 <sup>b</sup>	,017	,025			
Teste Exato de Fisher	12,360			,009 <sup>b</sup>	,006	,011			
Associação Linear por Linear	6,289 <sup>c</sup>	1	,012	,016 <sup>b</sup>	,012	,019	,011 <sup>b</sup>	,009	,014
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,94.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,508.

Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.

Crosstab

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	12	4	17	33
		Contagem Esperada	3,7	7,0	22,3	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	10	23	59	92
		Contagem Esperada	10,2	19,6	62,2	92,0
	Concordo	Contagem	13	40	137	190
		Contagem Esperada	21,1	40,4	128,5	190,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,962 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	19,624	4	,001
Associação Linear por Linear	13,494	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,67.

**Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	0	2	8	10
		Contagem Esperada	,3	1,2	8,5	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	8	26	38
		Contagem Esperada	1,1	4,5	32,5	38,0
	Concordo	Contagem	5	27	235	267
		Contagem Esperada	7,6	31,4	228,0	267,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,533 <sup>a</sup>	4	,006	,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Razão de verossimilhança	11,210	4	,024	,018 <sup>b</sup>	,015	,022			
Teste Exato de Fisher	12,383			,008 <sup>b</sup>	,006	,011			
Associação Linear por Linear	7,172 <sup>c</sup>	1	,007	,010 <sup>b</sup>	,008	,013	,010 <sup>b</sup>	,008	,013
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,678.

Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.

Crosstab

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	0	3	7	10
		Contagem Esperada	,0	,7	9,3	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	5	33	38
		Contagem Esperada	,1	2,7	35,2	38,0
Concordo	Contagem	1	14	252	267	
	Contagem Esperada	,8	18,6	247,5	267,0	
Total	Contagem		1	22	292	315
	Contagem Esperada		1,0	22,0	292,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,775 <sup>a</sup>	4	,019	,044 <sup>b</sup>	,039	,049			
Razão de verossimilhança	8,216	4	,084	,045 <sup>b</sup>	,039	,050			
Teste Exato de Fisher	11,847			,021 <sup>b</sup>	,017	,025			
Associação Linear por Linear	8,357 <sup>c</sup>	1	,004	,010 <sup>b</sup>	,008	,013	,010 <sup>b</sup>	,008	,013
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,891.



Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.

Crosstab

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	1	1	8	10
		Contagem Esperada	,3	1,1	8,6	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	6	28	38
		Contagem Esperada	1,1	4,2	32,7	38,0
	Concordo	Contagem	4	28	235	267
		Contagem Esperada	7,6	29,7	229,7	267,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,025 <sup>a</sup>	4	,011	,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Razão de verossimilhança	9,414	4	,052	,039 <sup>b</sup>	,034	,044			
Teste Exato de Fisher	11,732			,011 <sup>b</sup>	,009	,014			
Associação Linear por Linear	7,880 <sup>c</sup>	1	,005	,008 <sup>b</sup>	,006	,010	,008 <sup>b</sup>	,006	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,807.

**Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos têm uma boa aparência.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	2	5	3	10
		Contagem Esperada	2,3	3,0	4,7	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	20	14	38
		Contagem Esperada	8,7	11,5	17,9	38,0
	Concordo	Contagem	66	70	131	267
		Contagem Esperada	61,0	80,5	125,4	267,0
Total		Contagem	72	95	148	315
		Contagem Esperada	72,0	95,0	148,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,704 <sup>a</sup>	4	,008	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Razão de verossimilhança	13,168	4	,010	,014 <sup>b</sup>	,011	,017			
Teste Exato de Fisher	12,824			,009 <sup>b</sup>	,006	,011			
Associação Linear por Linear	,092 <sup>c</sup>	1	,762	,821 <sup>b</sup>	,811	,831	,405 <sup>b</sup>	,392	,417
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é ,303.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	6	4	6	16
		Contagem Esperada	2,0	3,0	10,9	16,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	15	34	54
		Contagem Esperada	6,9	10,3	36,9	54,0
	Concordo	Contagem	29	41	175	245
		Contagem Esperada	31,1	46,7	167,2	245,0
Total		Contagem	40	60	215	315
		Contagem Esperada	40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,344 <sup>a</sup>	4	,006	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	11,877	4	,018	,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Teste Exato de Fisher	12,595			,009 <sup>b</sup>	,006	,011			
Associação Linear por Linear	7,424 <sup>c</sup>	1	,006	,006 <sup>b</sup>	,004	,008	,005 <sup>b</sup>	,003	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,725.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	5	3	8	16
		Contagem Esperada	,5	1,9	13,7	16,0
	Não concordo nem	Contagem	1	8	45	54
		Contagem Esperada	1,5	6,3	46,1	54,0
	Concordo	Contagem	3	26	216	245
		Contagem Esperada	7,0	28,8	209,2	245,0
Total		Contagem	9	37	269	315
		Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	51,585 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	22,219	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	23,722			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	23,074 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 4,804.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	1	2	13	16
		Contagem Esperada	,1	1,1	14,8	16,0
	Não concordo nem	Contagem	0	7	47	54
		Contagem Esperada	,2	3,8	50,1	54,0
	Concordo	Contagem	0	13	232	245
		Contagem Esperada	,8	17,1	227,1	245,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,654 <sup>a</sup>	4	,000	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Razão de verossimilhança	10,334	4	,035	,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Teste Exato de Fisher	12,520			,008 <sup>b</sup>	,005	,010			
Associação Linear por Linear	9,808 <sup>c</sup>	1	,002	,004 <sup>b</sup>	,002	,005	,004 <sup>b</sup>	,002	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,132.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	1	5	10	16
		Contagem Esperada	,6	3,3	12,1	16,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	8	40	54
		Contagem Esperada	2,1	11,0	41,0	54,0
	Concordo	Contagem	5	51	189	245
		Contagem Esperada	9,3	49,8	185,9	245,0
Total		Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	12,047 <sup>a</sup>	4	,017	,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Razão de verossimilhança	9,796	4	,044	,048 <sup>b</sup>	,042	,053			
Teste Exato de Fisher	10,947			,017 <sup>b</sup>	,014	,021			
Associação Linear por Linear	3,781 <sup>c</sup>	1	,052	,061 <sup>b</sup>	,055	,067	,035 <sup>b</sup>	,031	,040
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,61.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.  
 c. A estatística padronizada é 1,944.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

Crosstab

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	5	0	11	16
		Contagem Esperada	,5	1,8	13,8	16,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	9	45	54
		Contagem Esperada	1,5	6,0	46,5	54,0
	Concordo	Contagem	4	26	215	245
		Contagem Esperada	7,0	27,2	210,8	245,0
Total	Contagem	9	35	271	315	
	Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	51,992 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	25,082	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	22,435			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	11,297 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,361.



**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	5	0	11	16
		Contagem Esperada	,9	2,3	12,8	16,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	10	43	54
		Contagem Esperada	2,9	7,9	43,2	54,0
	Concordo	Contagem	11	36	198	245
		Contagem Esperada	13,2	35,8	196,0	245,0
Total		Contagem	17	46	252	315
		Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	24,626 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	16,858	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	14,996			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	3,660 <sup>c</sup>	1	,056	,059 <sup>b</sup>	,052	,065	,040 <sup>b</sup>	,035	,045
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,86.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.  
 c. A estatística padronizada é 1,913.

**Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

Crosstab

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total	
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo		
Gostaria que existissem funcionários formados em loja para me aconselharem e informarem acerca de produtos biológicos.	Discordo	Contagem	8	0	8	16	
		Contagem Esperada	1,8	3,4	10,8	16,0	
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	15	33	54	
		Contagem Esperada	6,0	11,5	36,5	54,0	
	Concordo	Contagem	21	52	172	245	
		Contagem Esperada	27,2	52,1	165,7	245,0	
	Total		Contagem	35	67	213	315
			Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,994 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	22,349	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	20,506			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	10,511 <sup>c</sup>	1	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,78.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,242.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* Os alimentos biológicos são livres de químicos.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são livres de químicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	4	2	2	8
		Contagem Esperada	1,0	1,5	5,5	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	4	5	32	41
		Contagem Esperada	5,2	7,8	28,0	41,0
	Concordo	Contagem	32	53	181	266
		Contagem Esperada	33,8	50,7	181,6	266,0
Total		Contagem	40	60	215	315
		Contagem Esperada	40,0	60,0	215,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,177 <sup>a</sup>	4	,010	,011 <sup>b</sup>	,008	,014			
Razão de verossimilhança	10,252	4	,036	,037 <sup>b</sup>	,033	,042			
Teste Exato de Fisher	10,566			,019 <sup>b</sup>	,016	,023			
Associação Linear por Linear	1,866 <sup>c</sup>	1	,172	,177 <sup>b</sup>	,167	,187	,103 <sup>b</sup>	,095	,110
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,02.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,366.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	1	2	5	8
		Contagem Esperada	,0	,6	7,4	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	0	4	37	41
		Contagem Esperada	,1	2,9	38,0	41,0
	Concordo	Contagem	0	16	250	266
		Contagem Esperada	,8	18,6	246,6	266,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	43,763 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	11,305	4	,023	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Teste Exato de Fisher	14,704			,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Associação Linear por Linear	12,150 <sup>c</sup>	1	,000	,002 <sup>b</sup>	,001	,004	,002 <sup>b</sup>	,001	,004
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 3,486.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica tem em consideração o bem-estar animal.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	3	2	3	8
		Contagem Esperada	,3	1,6	6,1	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	5	8	28	41
		Contagem Esperada	1,6	8,3	31,1	41,0
	Concordo	Contagem	4	54	208	266
		Contagem Esperada	10,1	54,0	201,8	266,0
Total		Contagem	12	64	239	315
		Contagem Esperada	12,0	64,0	239,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	37,268 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	20,434	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	22,598			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	18,723 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 4,327.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	2	1	5	8
		Contagem Esperada	,2	,9	6,9	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	1	8	32	41
		Contagem Esperada	1,2	4,6	35,3	41,0
	Concordo	Contagem	6	26	234	266
		Contagem Esperada	7,6	29,6	228,8	266,0
Total		Contagem	9	35	271	315
		Contagem Esperada	9,0	35,0	271,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	18,071 <sup>a</sup>	4	,001	,008 <sup>b</sup>	,006	,010			
Razão de verossimilhança	9,101	4	,059	,043 <sup>b</sup>	,038	,049			
Teste Exato de Fisher	11,486			,014 <sup>b</sup>	,011	,017			
Associação Linear por Linear	8,743 <sup>c</sup>	1	,003	,006 <sup>b</sup>	,004	,007	,006 <sup>b</sup>	,004	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,957.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	2	2	4	8
		Contagem Esperada	,4	1,2	6,4	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	0	8	33	41
		Contagem Esperada	2,2	6,0	32,8	41,0
	Concordo	Contagem	15	36	215	266
		Contagem Esperada	14,4	38,8	212,8	266,0
Total		Contagem	17	46	252	315
		Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,339 <sup>a</sup>	4	,035	,038 <sup>b</sup>	,033	,043			
Razão de verossimilhança	9,826	4	,043	,041 <sup>b</sup>	,036	,046			
Teste Exato de Fisher	9,278			,036 <sup>b</sup>	,032	,041			
Associação Linear por Linear	1,631 <sup>c</sup>	1	,201	,195 <sup>b</sup>	,185	,205	,123 <sup>b</sup>	,114	,131
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,43.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,277.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.**

**Crosstab**

			Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	2	1	5	8
		Contagem Esperada	,9	1,7	5,4	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	0	16	25	41
		Contagem Esperada	4,6	8,7	27,7	41,0
	Concordo	Contagem	33	50	183	266
		Contagem Esperada	29,6	56,6	179,9	266,0
Total		Contagem	35	67	213	315
		Contagem Esperada	35,0	67,0	213,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,829 <sup>a</sup>	4	,008	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Razão de verossimilhança	16,880	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	14,506			,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	,050 <sup>c</sup>	1	,824	,853 <sup>b</sup>	,844	,862	,433 <sup>b</sup>	,420	,446
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é ,223.

**Gostaria que existisse uma secção a granel de produtos biológicos em loja. \* Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Gostaria que existisse uma	Discordo	Contagem	3	2	3	8
		Contagem Esperada	5,0	1,8	1,2	8,0
secção a granel de produtos biológicos em loja.	Não concordo nem discordo	Contagem	22	17	2	41
		Contagem Esperada	25,8	9,0	6,2	41,0
	Concordo	Contagem	173	50	43	266
		Contagem Esperada	167,2	58,3	40,5	266,0
Total		Contagem	198	69	48	315
		Contagem Esperada	198,0	69,0	48,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,579 <sup>a</sup>	4	,004	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Razão de verossimilhança	14,589	4	,006	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Teste Exato de Fisher	14,656			,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	1,464 <sup>c</sup>	1	,226	,240 <sup>b</sup>	,229	,250	,136 <sup>b</sup>	,128	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,22.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é -1,210.

**Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico. \* Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	Discordo	Contagem	0	0	7	7
		Contagem Esperada	,2	,8	6,0	7,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	9	35	48
		Contagem Esperada	1,4	5,6	41,0	48,0
Concordo	Contagem	5	28	227	260	
	Contagem Esperada	7,4	30,5	222,0	260,0	
Total	Contagem	9	37	269	315	
	Contagem Esperada	9,0	37,0	269,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,232 <sup>a</sup>	4	,037	,042 <sup>b</sup>	,036	,047			
Razão de verossimilhança	9,358	4	,053	,037 <sup>b</sup>	,032	,042			
Teste Exato de Fisher	8,643			,050 <sup>b</sup>	,044	,056			
Associação Linear por Linear	2,960 <sup>c</sup>	1	,085	,088 <sup>b</sup>	,081	,095	,062 <sup>b</sup>	,068	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,720.

**Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico. \* Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.**

**Crosstab**

			Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	Discordo	Contagem	0	0	7	7
		Contagem Esperada	,0	,5	6,5	7,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	9	39	48
		Contagem Esperada	,2	3,4	44,5	48,0
	Concordo	Contagem	1	13	246	260
		Contagem Esperada	,8	18,2	241,0	260,0
Total		Contagem	1	22	292	315
		Contagem Esperada	1,0	22,0	292,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,502 <sup>a</sup>	4	,014	,032 <sup>b</sup>	,028	,037			
Razão de verossimilhança	10,321	4	,035	,017 <sup>b</sup>	,013	,020			
Teste Exato de Fisher	12,045			,016 <sup>b</sup>	,013	,019			
Associação Linear por Linear	3,723 <sup>c</sup>	1	,054	,063 <sup>b</sup>	,056	,069	,054 <sup>b</sup>	,048	,060
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 1,930.

**Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico. \* A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.**

**Crosstab**

			A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	Discordo	Contagem	0	3	4	7
		Contagem Esperada	,4	1,0	5,6	7,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	6	7	35	48
		Contagem Esperada	2,6	7,0	38,4	48,0
	Concordo	Contagem	11	36	213	260
		Contagem Esperada	14,0	38,0	208,0	260,0
Total		Contagem	17	46	252	315
		Contagem Esperada	17,0	46,0	252,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,327 <sup>a</sup>	4	,035	,043 <sup>b</sup>	,038	,049			
Razão de verossimilhança	8,270	4	,082	,083 <sup>b</sup>	,076	,090			
Teste Exato de Fisher	8,751			,045 <sup>b</sup>	,040	,051			
Associação Linear por Linear	4,499 <sup>c</sup>	1	,034	,036 <sup>b</sup>	,031	,041	,028 <sup>b</sup>	,023	,032
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 819489471.

c. A estatística padronizada é 2,121.



**Anexo W – Testes do Qui-Quadrado: Estímulos de Marketing e Segmento/Características do Consumidor**

**Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente. \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Prefiro quando as embalagens de produtos biológicos são amigas do ambiente.	Discordo	Contagem	3	0	3
		Contagem Esperada	1,2	1,8	3,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	16	14	30
		Contagem Esperada	11,5	18,5	30,0
	Concordo	Contagem	102	180	282
		Contagem Esperada	108,3	173,7	282,0
Total	Contagem	121	194	315	
	Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,232 <sup>a</sup>	2	,016	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Razão de verossimilhança	9,078	2	,011	,008 <sup>b</sup>	,006	,011			
Teste Exato de Fisher	7,627			,011 <sup>b</sup>	,008	,014			
Associação Linear por Linear	7,426 <sup>c</sup>	1	,006	,008 <sup>b</sup>	,005	,010	,006 <sup>b</sup>	,004	,008
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,15.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 624387341.

c. A estatística padronizada é 2,725.

**Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem. \* Frequência de compra**

**Crosstab**

			Frequência de compra		Total
			Ocasional	Habitual	
Prefiro produtos biológicos quando informações adicionais sobre as práticas do método de produção biológico são comunicadas na embalagem.	Discordo	Contagem	4	14	18
		Contagem Esperada	6,9	11,1	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	40	33	73
		Contagem Esperada	28,0	45,0	73,0
	Concordo	Contagem	77	147	224
		Contagem Esperada	86,0	138,0	224,0
Total		Contagem	121	194	315
		Contagem Esperada	121,0	194,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,819 <sup>a</sup>	2	,003
Razão de verossimilhança	11,730	2	,003
Associação Linear por Linear	1,476	1	,224
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,91.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* Género**

**Crosstab**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	4	7	11
		Contagem Esperada	7,3	3,7	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	26	21	47
		Contagem Esperada	31,3	15,7	47,0
	Concordo	Contagem	180	77	257
		Contagem Esperada	171,3	85,7	257,0
Total		Contagem	210	105	315
		Contagem Esperada	210,0	105,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,584 <sup>a</sup>	2	,014
Razão de verossimilhança	8,146	2	,017
Associação Linear por Linear	8,512	1	,004
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,67.

**Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível. \* Género**

**Crosstab**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Gostaria que o nível de preços dos produtos biológicos fosse mais acessível.	Discordo	Contagem	0	2	2
		Contagem Esperada	1,3	,7	2,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	8	9	17
		Contagem Esperada	11,3	5,7	17,0
	Concordo	Contagem	202	94	296
		Contagem Esperada	197,3	98,7	296,0
	Total	Contagem	210	105	315
		Contagem Esperada	210,0	105,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,272 <sup>a</sup>	2	,026	,018 <sup>b</sup>	,015	,022			
Razão de verossimilhança	7,483	2	,024	,025 <sup>b</sup>	,021	,029			
Teste Exato de Fisher	6,575			,025 <sup>b</sup>	,021	,029			
Associação Linear por Linear	6,843 <sup>c</sup>	1	,009	,013 <sup>b</sup>	,010	,016	,010 <sup>b</sup>	,007	,012
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,67.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.  
 c. A estatística padronizada é -2,616.

**Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos. \* Género**

**Crosstab**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Gostaria que fossem realizadas promoções de alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	1	3	4
		Contagem Esperada	2,7	1,3	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	9	14	23
		Contagem Esperada	15,3	7,7	23,0
	Concordo	Contagem	200	88	288
		Contagem Esperada	192,0	96,0	288,0
Total	Contagem	210	105	315	
	Contagem Esperada	210,0	105,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,973 <sup>a</sup>	2	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	11,189	2	,004	,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Teste Exato de Fisher	11,242			,002 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	11,660 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

- a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,33.  
 b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1507486128.  
 c. A estatística padronizada é -3,415.

**Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja. \* Género**

**Crosstab**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Gostaria que fossem realizadas degustações de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	15	3	18
		Contagem Esperada	12,0	6,0	18,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	25	23	48
		Contagem Esperada	32,0	16,0	48,0
	Concordo	Contagem	170	79	249
		Contagem Esperada	166,0	83,0	249,0
Total	Contagem	210	105	315	
	Contagem Esperada	210,0	105,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,133 <sup>a</sup>	2	,028
Razão de verossimilhança	7,178	2	,028
Associação Linear por Linear	,046	1	,830
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,00.

**Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* Género**

**Crosstab**

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	19	14	33
		Contagem Esperada	22,0	11,0	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	53	39	92
		Contagem Esperada	61,3	30,7	92,0
	Concordo	Contagem	138	52	190
		Contagem Esperada	126,7	63,3	190,0
Total	Contagem	210	105	315	
	Contagem Esperada	210,0	105,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,666 <sup>a</sup>	2	,022
Razão de verossimilhança	7,599	2	,022
Associação Linear por Linear	6,367	1	,012
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,00.

**Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem. \* É o responsável pelas compras para a sua família?**

**Crosstab**

			É o responsável pelas compras para a sua família?		Total
			Não	Sim	
Prefiro produtos biológicos quando a certificação biológica é comunicada na embalagem.	Discordo	Contagem	10	1	11
		Contagem Esperada	5,6	5,4	11,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	28	19	47
		Contagem Esperada	23,9	23,1	47,0
	Concordo	Contagem	122	135	257
		Contagem Esperada	130,5	126,5	257,0
Total		Contagem	160	155	315
		Contagem Esperada	160,0	155,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,668 <sup>a</sup>	2	,008
Razão de verossimilhança	10,860	2	,004
Associação Linear por Linear	8,817	1	,003
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,41.

**Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja. \* É o responsável pelas compras para a sua família?**

**Crosstab**

			É o responsável pelas compras para a sua família?		Total
			Não	Sim	
Gostaria que fossem realizados workshops e showcookings (cozinha ao vivo) de alimentos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	15	18	33
		Contagem Esperada	16,8	16,2	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	58	34	92
		Contagem Esperada	46,7	45,3	92,0
	Concordo	Contagem	87	103	190
		Contagem Esperada	96,5	93,5	190,0
Total	Contagem	160	155	315	
	Contagem Esperada	160,0	155,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,804 <sup>a</sup>	2	,020
Razão de verossimilhança	7,877	2	,019
Associação Linear por Linear	1,653	1	,199
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,24.

**Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja. \* É o responsável pelas compras para a sua família?**

**Crosstab**

			É o responsável pelas compras para a sua família?		Total
			Não	Sim	
Gostaria que fossem oferecidas amostras de produtos biológicos em loja.	Discordo	Contagem	5	5	10
		Contagem Esperada	5,1	4,9	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	27	11	38
		Contagem Esperada	19,3	18,7	38,0
	Concordo	Contagem	128	139	267
		Contagem Esperada	135,6	131,4	267,0
Total	Contagem	160	155	315	
	Contagem Esperada	160,0	155,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,112 <sup>a</sup>	2	,029
Razão de verossimilhança	7,325	2	,026
Associação Linear por Linear	3,368	1	,066
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,92.

**Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico. \* É o responsável pelas compras para a sua família?**

**Crosstab**

			É o responsável pelas compras para a sua família?		Total
			Não	Sim	
Prefiro quando é indicado junto à etiqueta de preço que se trata de um produto biológico.	Discordo	Contagem	1	6	7
		Contagem Esperada	3,6	3,4	7,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	33	15	48
		Contagem Esperada	24,4	23,6	48,0
	Concordo	Contagem	126	134	260
		Contagem Esperada	132,1	127,9	260,0
Total		Contagem	160	155	315
		Contagem Esperada	160,0	155,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,491 <sup>a</sup>	2	,005	,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Razão de verossimilhança	11,047	2	,004	,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Teste Exato de Fisher	10,361			,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	,769 <sup>c</sup>	1	,380	,376 <sup>b</sup>	,363	,388	,218 <sup>b</sup>	,207	,228
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,44.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1615198575.

b. A estatística padronizada é ,877.





**Anexo X – Testes do Qui-Quadrado: Respostas do Consumidor e Atitude em Relação à Compra**

**É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
É um produto alimentar cuja produção é certificada e controlada por entidades competentes.	Discordo	Contagem	11	6	10	27
		Contagem Esperada	5,6	6,7	14,7	27,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	12	25	34	71
		Contagem Esperada	14,7	17,6	38,8	71,0
	Concordo	Contagem	42	47	128	217
		Contagem Esperada	44,8	53,7	118,5	217,0
Total		Contagem	65	78	172	315
		Contagem Esperada	65,0	78,0	172,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,862 <sup>a</sup>	4	,012
Razão de verossimilhança	11,593	4	,021
Associação Linear por Linear	6,101	1	,014
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,57.

É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos. \* Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.

Crosstab

			Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
É um produto alimentar produzido de forma a respeitar o crescimento natural dos alimentos.	Discordo	Contagem	1	2	7	10
		Contagem Esperada	1,0	1,8	7,2	10,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	7	5	13
		Contagem Esperada	1,4	2,3	9,3	13,0
	Concordo	Contagem	31	47	214	292
		Contagem Esperada	30,6	51,9	209,5	292,0
Total		Contagem	33	56	226	315
		Contagem Esperada	33,0	56,0	226,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,218 <sup>a</sup>	4	,016	,025 <sup>b</sup>	,021	,029			
Razão de verossimilhança	9,277	4	,055	,077 <sup>b</sup>	,070	,084			
Teste Exato de Fisher	9,894			,025 <sup>b</sup>	,021	,029			
Associação Linear por Linear	,802 <sup>c</sup>	1	,371	,400 <sup>b</sup>	,387	,412	,209 <sup>b</sup>	,199	,220
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1993714141.

c. A estatística padronizada é ,895.

**É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	Discordo	Contagem	1	0	12	13
		Contagem Esperada	,2	,7	12,1	13,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	4	20	25
		Contagem Esperada	,3	1,4	23,3	25,0
	Concordo	Contagem	2	14	261	277
		Contagem Esperada	3,5	15,8	257,7	277,0
Total		Contagem	4	18	293	315
		Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,427 <sup>a</sup>	4	,014	,036 <sup>b</sup>	,031	,041			
Razão de verossimilhança	8,961	4	,062	,034 <sup>b</sup>	,030	,039			
Teste Exato de Fisher	10,978			,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Associação Linear por Linear	4,808 <sup>c</sup>	1	,028	,039 <sup>b</sup>	,034	,044	,039 <sup>b</sup>	,034	,044
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1993714141.

c. A estatística padronizada é 2,193.

É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.

Crosstab

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
É um produto alimentar cuja produção reduz o uso de fármacos e hormonas de crescimento na criação animal.	Discordo	Contagem	1	0	12	13
		Contagem Esperada	,2	,6	12,2	13,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	5	20	25
		Contagem Esperada	,3	1,2	23,5	25,0
	Concordo	Contagem	3	10	264	277
		Contagem Esperada	3,5	13,2	260,3	277,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,773 <sup>a</sup>	4	,001	,018 <sup>b</sup>	,014	,021			
Razão de verossimilhança	12,064	4	,017	,009 <sup>b</sup>	,006	,011			
Teste Exato de Fisher	12,868			,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Associação Linear por Linear	4,337 <sup>c</sup>	1	,037	,048 <sup>b</sup>	,042	,053	,048 <sup>b</sup>	,042	,053
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1993714141.

c. A estatística padronizada é 2,082.

Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.

Crosstab

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	Discordo	Contagem	4	1	10	15
		Contagem Esperada	3,1	3,7	8,2	15,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	11	24	24	59
		Contagem Esperada	12,2	14,6	32,2	59,0
Concordo	Contagem	50	53	138	241	
	Contagem Esperada	49,7	59,7	131,6	241,0	
Total	Contagem		65	78	172	315
	Contagem Esperada		65,0	78,0	172,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,952 <sup>a</sup>	4	,018	,016 <sup>b</sup>	,012	,019			
Razão de verossimilhança	11,967	4	,018	,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Teste Exato de Fisher	11,383			,018 <sup>b</sup>	,015	,022			
Associação Linear por Linear	,456 <sup>c</sup>	1	,499	,521 <sup>b</sup>	,508	,534	,267 <sup>b</sup>	,256	,279
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,676.

Os alimentos biológicos são livres de químicos. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.

Crosstab

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são livres de químicos.	Discordo	Contagem	10	14	16	40
		Contagem Esperada	8,3	9,9	21,8	40,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	18	19	23	60
		Contagem Esperada	12,4	14,9	32,8	60,0
	Concordo	Contagem	37	45	133	215
		Contagem Esperada	44,4	53,2	117,4	215,0
Total	Contagem	65	78	172	315	
	Contagem Esperada	65,0	78,0	172,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,810 <sup>a</sup>	4	,005
Razão de verossimilhança	14,743	4	,005
Associação Linear por Linear	9,260	1	,002
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,25.

Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.

Crosstab

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	Discordo	Contagem	6	1	2	9
		Contagem Esperada	1,9	2,2	4,9	9,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	18	15	37
		Contagem Esperada	7,6	9,2	20,2	37,0
	Concordo	Contagem	55	59	155	269
		Contagem Esperada	55,5	66,6	146,9	269,0
Total		Contagem	65	78	172	315
		Contagem Esperada	65,0	78,0	172,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	24,566 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	20,430	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	19,869			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	6,071 <sup>c</sup>	1	,014	,015 <sup>b</sup>	,012	,018	,010 <sup>b</sup>	,008	,013
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,86.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,464.

**A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
A agricultura biológica pode proteger o ambiente porque não contém pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos prejudiciais.	Discordo	Contagem	8	4	5	17
		Contagem Esperada	3,5	4,2	9,3	17,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	19	20	46
		Contagem Esperada	9,5	11,4	25,1	46,0
	Concordo	Contagem	50	55	147	252
		Contagem Esperada	52,0	62,4	137,6	252,0
Total		Contagem	65	78	172	315
		Contagem Esperada	65,0	78,0	172,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,116 <sup>a</sup>	4	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,004			
Razão de verossimilhança	14,282	4	,006	,008 <sup>b</sup>	,005	,010			
Teste Exato de Fisher	14,441			,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Associação Linear por Linear	6,799 <sup>c</sup>	1	,009	,010 <sup>b</sup>	,007	,012	,007 <sup>b</sup>	,005	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,51.



b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,607.

**Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	Discordo	Contagem	11	11	13	35
		Contagem Esperada	7,2	8,7	19,1	35,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	8	22	37	67
		Contagem Esperada	13,8	16,6	36,6	67,0
	Concordo	Contagem	46	45	122	213
		Contagem Esperada	44,0	52,7	116,3	213,0
Total		Contagem	65	78	172	315
		Contagem Esperada	65,0	78,0	172,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,292 <sup>a</sup>	4	,036
Razão de verossimilhança	10,549	4	,032
Associação Linear por Linear	1,945	1	,163
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,22.

**Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos. \* Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	48	45	105	198
		Contagem Esperada	40,9	49,0	108,1	198,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	29	33	69
		Contagem Esperada	14,2	17,1	37,7	69,0
Concordo	Contagem	10	4	34	48	
	Contagem Esperada	9,9	11,9	26,2	48,0	
Total	Contagem		65	78	172	315
	Contagem Esperada		65,0	78,0	172,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	21,786 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	22,787	4	,000
Associação Linear por Linear	2,889	1	,089
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,90.

**Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde. \* Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	Discordo	Contagem	1	0	0	1
		Contagem Esperada	,1	,2	,7	1,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	7	11	22
		Contagem Esperada	2,3	3,9	15,8	22,0
	Concordo	Contagem	28	49	215	292
		Contagem Esperada	30,6	51,9	209,5	292,0
Total		Contagem	33	56	226	315
		Contagem Esperada	33,0	56,0	226,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,209 <sup>a</sup>	4	,007	,009 <sup>b</sup>	,007	,011			
Razão de verossimilhança	9,663	4	,047	,037 <sup>b</sup>	,032	,042			
Teste Exato de Fisher	11,029			,014 <sup>b</sup>	,011	,017			
Associação Linear por Linear	8,693 <sup>c</sup>	1	,003	,005 <sup>b</sup>	,004	,007	,005 <sup>b</sup>	,004	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,948.

**Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais. \* Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	Discordo	Contagem	7	5	24	36
		Contagem Esperada	3,8	6,4	25,8	36,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	24	54	85
		Contagem Esperada	8,9	15,1	61,0	85,0
	Concordo	Contagem	19	27	148	194
		Contagem Esperada	20,3	34,5	139,2	194,0
Total		Contagem	33	56	226	315
		Contagem Esperada	33,0	56,0	226,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,906 <sup>a</sup>	4	,018
Razão de verossimilhança	10,759	4	,029
Associação Linear por Linear	3,416	1	,065
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,77.

**Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos. \* Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Não é importante para mim a origem dos alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	22	29	147	198
		Contagem Esperada	20,7	35,2	142,1	198,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	5	21	43	69
		Contagem Esperada	7,2	12,3	49,5	69,0
	Concordo	Contagem	6	6	36	48
		Contagem Esperada	5,0	8,5	34,4	48,0
	Total	Contagem	33	56	226	315
		Contagem Esperada	33,0	56,0	226,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,110 <sup>a</sup>	4	,039
Razão de verossimilhança	9,274	4	,055
Associação Linear por Linear	,122	1	,726
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,03.

Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.

Crosstab

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	Discordo	Contagem	1	3	11	15
		Contagem Esperada	,2	,9	14,0	15,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	7	50	59
		Contagem Esperada	,7	3,4	54,9	59,0
	Concordo	Contagem	1	8	232	241
		Contagem Esperada	3,1	13,8	224,2	241,0
Total	Contagem		4	18	293	315
	Contagem Esperada		4,0	18,0	293,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,929 <sup>a</sup>	4	,001	,006 <sup>b</sup>	,004	,008			
Razão de verossimilhança	15,453	4	,004	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Teste Exato de Fisher	18,579			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	19,581 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 4,425.

Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.

Crosstab

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	Discordo	Contagem	1	1	7	9
		Contagem Esperada	,1	,5	8,4	9,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	6	31	37
		Contagem Esperada	,5	2,1	34,4	37,0
	Concordo	Contagem	3	11	255	269
		Contagem Esperada	3,4	15,4	250,2	269,0
Total		Contagem	4	18	293	315
		Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,883 <sup>a</sup>	4	,002	,010 <sup>b</sup>	,007	,012			
Razão de verossimilhança	10,724	4	,030	,012 <sup>b</sup>	,009	,015			
Teste Exato de Fisher	13,167			,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Associação Linear por Linear	8,654 <sup>c</sup>	1	,003	,011 <sup>b</sup>	,008	,013	,011 <sup>b</sup>	,008	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,942.

**Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	Discordo	Contagem	1	0	0	1
		Contagem Esperada	,0	,1	,9	1,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	5	17	22
		Contagem Esperada	,3	1,3	20,5	22,0
	Concordo	Contagem	3	13	276	292
		Contagem Esperada	3,7	16,7	271,6	292,0
Total		Contagem	4	18	293	315
		Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	90,779 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	17,331	4	,002	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Teste Exato de Fisher	21,196			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	20,092 <sup>c</sup>	1	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 4,482.



**A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	Discordo	Contagem	1	0	8	9
		Contagem Esperada	,1	,5	8,4	9,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	4	29	35
		Contagem Esperada	,4	2,0	32,6	35,0
	Concordo	Contagem	1	14	256	271
		Contagem Esperada	3,4	15,5	252,1	271,0
Total	Contagem	4	18	293	315	
	Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,163 <sup>a</sup>	4	,002	,013 <sup>b</sup>	,010	,016			
Razão de verossimilhança	11,085	4	,026	,009 <sup>b</sup>	,007	,011			
Teste Exato de Fisher	13,209			,007 <sup>b</sup>	,005	,010			
Associação Linear por Linear	9,233 <sup>c</sup>	1	,002	,009 <sup>b</sup>	,007	,012	,009 <sup>b</sup>	,007	,012
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 3,039.

**Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	Discordo	Contagem	2	4	30	36
		Contagem Esperada	,5	2,1	33,5	36,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	6	77	85
		Contagem Esperada	1,1	4,9	79,1	85,0
	Concordo	Contagem	0	8	186	194
		Contagem Esperada	2,5	11,1	180,5	194,0
Total		Contagem	4	18	293	315
		Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,006 <sup>a</sup>	4	,017	,018 <sup>b</sup>	,014	,021			
Razão de verossimilhança	11,606	4	,021	,021 <sup>b</sup>	,017	,024			
Teste Exato de Fisher	11,609			,009 <sup>b</sup>	,006	,011			
Associação Linear por Linear	11,121 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 3,335.

**Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais. \* Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	Discordo	Contagem	1	5	29	35
		Contagem Esperada	,4	2,0	32,6	35,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	6	61	67
		Contagem Esperada	,9	3,8	62,3	67,0
	Concordo	Contagem	3	7	203	213
		Contagem Esperada	2,7	12,2	198,1	213,0
Total		Contagem	4	18	293	315
		Contagem Esperada	4,0	18,0	293,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,043 <sup>a</sup>	4	,040	,038 <sup>b</sup>	,033	,042			
Razão de verossimilhança	9,604	4	,048	,060 <sup>b</sup>	,054	,066			
Teste Exato de Fisher	9,794			,022 <sup>b</sup>	,018	,026			
Associação Linear por Linear	5,052 <sup>c</sup>	1	,025	,025 <sup>b</sup>	,021	,029	,020 <sup>b</sup>	,017	,024
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,44.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,248.

**Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são mais seguros de ingerir.	Discordo	Contagem	1	1	13	15
		Contagem Esperada	,2	,7	14,1	15,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	7	51	59
		Contagem Esperada	,7	2,8	55,4	59,0
	Concordo	Contagem	2	7	232	241
		Contagem Esperada	3,1	11,5	226,5	241,0
Total	Contagem	4	15	296	315	
	Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,578 <sup>a</sup>	4	,014	,026 <sup>b</sup>	,022	,030			
Razão de verossimilhança	9,312	4	,054	,045 <sup>b</sup>	,040	,051			
Teste Exato de Fisher	12,015			,009 <sup>b</sup>	,007	,012			
Associação Linear por Linear	8,247 <sup>c</sup>	1	,004	,009 <sup>b</sup>	,006	,011	,009 <sup>b</sup>	,006	,011
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,872.

Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.

Crosstab

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Os alimentos biológicos são de melhor qualidade e menos associados a riscos alimentares.	Discordo	Contagem	1	1	7	9
		Contagem Esperada	,1	,4	8,5	9,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	6	31	37
		Contagem Esperada	,5	1,8	34,8	37,0
	Concordo	Contagem	3	8	258	269
		Contagem Esperada	3,4	12,8	252,8	269,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,914 <sup>a</sup>	4	,000	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	13,224	4	,010	,004 <sup>b</sup>	,002	,005			
Teste Exato de Fisher	15,881			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	10,768 <sup>c</sup>	1	,001	,006 <sup>b</sup>	,004	,008	,006 <sup>b</sup>	,004	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 3,281.

**Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Produzir alimentos de forma biológica e natural é melhor para a saúde.	Discordo	Contagem	1	0	0	1
		Contagem Esperada	,0	,0	,9	1,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	3	19	22
		Contagem Esperada	,3	1,0	20,7	22,0
	Concordo	Contagem	3	12	277	292
		Contagem Esperada	3,7	13,9	274,4	292,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	82,224 <sup>a</sup>	4	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	12,282	4	,015	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Teste Exato de Fisher	16,207			,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	12,201 <sup>c</sup>	1	,000	,005 <sup>b</sup>	,003	,007	,005 <sup>b</sup>	,003	,007
Nº de Casos Válidos	315								

a. 6 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 3,493.

**A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
A agricultura biológica pode prevenir a contaminação e poluição do solo, ar e água.	Discordo	Contagem	1	0	8	9
		Contagem Esperada	,1	,4	8,5	9,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	4	30	35
		Contagem Esperada	,4	1,7	32,9	35,0
	Concordo	Contagem	2	11	258	271
		Contagem Esperada	3,4	12,9	254,7	271,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,461 <sup>a</sup>	4	,014	,032 <sup>b</sup>	,027	,036			
Razão de verossimilhança	7,610	4	,107	,066 <sup>b</sup>	,059	,072			
Teste Exato de Fisher	10,052			,030 <sup>b</sup>	,025	,034			
Associação Linear por Linear	6,482 <sup>c</sup>	1	,011	,022 <sup>b</sup>	,018	,026	,022 <sup>b</sup>	,018	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,546.

**Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos não contêm ingredientes artificiais.	Discordo	Contagem	2	3	31	36
		Contagem Esperada	,5	1,7	33,8	36,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	1	7	77	85
		Contagem Esperada	1,1	4,0	79,9	85,0
	Concordo	Contagem	1	5	188	194
		Contagem Esperada	2,5	9,2	182,3	194,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,663 <sup>a</sup>	4	,020	,020 <sup>b</sup>	,017	,024			
Razão de verossimilhança	9,360	4	,053	,057 <sup>b</sup>	,051	,063			
Teste Exato de Fisher	10,726			,014 <sup>b</sup>	,011	,017			
Associação Linear por Linear	9,455 <sup>c</sup>	1	,002	,003 <sup>b</sup>	,001	,004	,003 <sup>b</sup>	,001	,004
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,46.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 3,075.



**Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais. \* Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.**

**Crosstab**

			Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Acredito que os alimentos biológicos são mais nutritivos e ricos em proteínas do que os alimentos convencionais.	Discordo	Contagem	1	6	28	35
		Contagem Esperada	,4	1,7	32,9	35,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	0	4	63	67
		Contagem Esperada	,9	3,2	63,0	67,0
	Concordo	Contagem	3	5	205	213
		Contagem Esperada	2,7	10,1	200,2	213,0
Total		Contagem	4	15	296	315
		Contagem Esperada	4,0	15,0	296,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,501 <sup>a</sup>	4	,002	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	13,233	4	,010	,008 <sup>b</sup>	,005	,010			
Teste Exato de Fisher	13,403			,003 <sup>b</sup>	,001	,004			
Associação Linear por Linear	7,260 <sup>c</sup>	1	,007	,010 <sup>b</sup>	,007	,012	,009 <sup>b</sup>	,007	,012
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,44.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 2,694.



## Anexo Y – Testes do Qui-Quadrado: Antecedentes da Intenção de Compra

Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico. \* Indique a probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses.

Crosstab

			Indique a probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses.			Total
			Improvável	Indiferente	Provável	
Prefiro adquirir leite biológico a leite não biológico.	Discordo	Contagem	55	1	9	65
		Contagem Esperada	29,5	7,6	27,9	65,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	42	18	18	78
		Contagem Esperada	35,4	9,2	33,4	78,0
	Concordo	Contagem	46	18	108	172
		Contagem Esperada	78,1	20,2	73,7	172,0
Total	Contagem	143	37	135	315	
	Contagem Esperada	143,0	37,0	135,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	86,796 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	90,117	4	,000
Associação Linear por Linear	69,054	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,63.

**Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica. \* Indique a probabilidade de adquirir carne biológica nos próximos dois meses.**

**Crosstab**

			Indique a probabilidade de adquirir carne biológica nos próximos dois meses.			Total
			Improvável	Indiferente	Provável	
Prefiro adquirir carne biológica a carne não biológica.	Discordo	Contagem	24	2	7	33
		Contagem Esperada	10,7	3,7	18,6	33,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	30	14	12	56
		Contagem Esperada	18,1	6,2	31,6	56,0
	Concordo	Contagem	48	19	159	226
		Contagem Esperada	73,2	25,1	127,7	226,0
Total	Contagem	102	35	178	315	
	Contagem Esperada	102,0	35,0	178,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	72,124 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	70,947	4	,000
Associação Linear por Linear	56,541	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,67.

**Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica. \* Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses.**

**Crosstab**

			Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses.			Total
			Improvável	Indiferente	Provável	
Prefiro adquirir fruta biológica a fruta não biológica.	Discordo	Contagem	3	0	1	4
		Contagem Esperada	,3	,2	3,5	4,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	7	2	9	18
		Contagem Esperada	1,3	,8	15,9	18,0
	Concordo	Contagem	12	12	269	293
		Contagem Esperada	20,5	13,0	259,5	293,0
Total	Contagem	22	14	279	315	
	Contagem Esperada	22,0	14,0	279,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	63,483 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	33,668	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	36,448			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	58,163 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 946824092.

c. A estatística padronizada é 7,626.

**Prefiro adquirir vegetais biológicos a vegetais não biológicos. \* Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.**

**Crosstab**

			Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.			Total
			Improvável	Indiferente	Provável	
Prefiro adquirir vegetais biológicos a	Discordo	Contagem	1	1	2	4
		Contagem Esperada	,2	,3	3,5	4,0
vegetais não biológicos.	Não concordo nem discordo	Contagem	5	4	6	15
		Contagem Esperada	,8	1,0	13,2	15,0
	Concordo	Contagem	11	16	269	296
		Contagem Esperada	16,0	19,7	260,3	296,0
Total		Contagem	17	21	277	315
		Contagem Esperada	17,0	21,0	277,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	42,678 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	26,081	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	30,705			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	34,461 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,22.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1878276866.

c. A estatística padronizada é 5,870.

**Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses. \* A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.**

**Crosstab**

			A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	5	3	14	22
		Contagem Esperada	1,6	4,1	16,3	22,0
	Indiferente	Contagem	0	7	7	14
		Contagem Esperada	1,0	2,6	10,4	14,0
	Provável	Contagem	18	48	213	279
		Contagem Esperada	20,4	51,4	207,3	279,0
Total	Contagem	23	58	234	315	
	Contagem Esperada	23,0	58,0	234,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					inferior	superior		inferior	superior
Qui-quadrado de Pearson	18,155 <sup>a</sup>	4	,001	,003 <sup>b</sup>	,002	,005			
Razão de verossimilhança	14,335	4	,006	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Teste Exato de Fisher	13,726			,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Associação Linear por Linear	5,703 <sup>c</sup>	1	,017	,020 <sup>b</sup>	,016	,023	,017 <sup>b</sup>	,013	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,02.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1276300687.

c. A estatística padronizada é 2,388.

**Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses. \* A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.**

**Crosstab**

			A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiar-me-iam se eu comprasse alimentos biológicos da próxima vez.			
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Total
Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	3	4	10	17
		Contagem Esperada	1,2	3,1	12,6	17,0
	Indiferente	Contagem	1	10	10	21
		Contagem Esperada	1,5	3,9	15,6	21,0
	Provável	Contagem	19	44	214	277
		Contagem Esperada	20,2	51,0	205,8	277,0
Total	Contagem	23	58	234	315	
	Contagem Esperada	23,0	58,0	234,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,570 <sup>a</sup>	4	,002	,005 <sup>b</sup>	,003	,007			
Razão de verossimilhança	13,254	4	,010	,014 <sup>b</sup>	,011	,017			
Teste Exato de Fisher	14,349			,004 <sup>b</sup>	,002	,006			
Associação Linear por Linear	6,551 <sup>c</sup>	1	,010	,012 <sup>b</sup>	,009	,015	,011 <sup>b</sup>	,008	,013
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,24.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 646187920.

c. A estatística padronizada é 2,559.

**Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses. \* Os alimentos biológicos são caros.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são caros.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	2	1	14	17
		Contagem Esperada	,4	1,5	15,1	17,0
	Indiferente	Contagem	0	5	16	21
		Contagem Esperada	,5	1,9	18,7	21,0
	Provável	Contagem	5	22	250	277
		Contagem Esperada	6,2	24,6	246,2	277,0
Total		Contagem	7	28	280	315
		Contagem Esperada	7,0	28,0	280,0	315,0



**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,882 <sup>a</sup>	4	,008	,020 <sup>b</sup>	,016	,023			
Razão de verossimilhança	9,202	4	,056	,042 <sup>b</sup>	,037	,047			
Teste Exato de Fisher	10,123			,023 <sup>b</sup>	,019	,027			
Associação Linear por Linear	4,612 <sup>c</sup>	1	,032	,031 <sup>b</sup>	,026	,035	,031 <sup>b</sup>	,026 ,035	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,38.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1975503839.

c. A estatística padronizada é 2,148.

**Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses. \* Sei bastante sobre alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Sei bastante sobre alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	10	7	0	17
		Contagem Esperada	6,0	7,5	3,5	17,0
	Indiferente	Contagem	12	8	1	21
		Contagem Esperada	7,5	9,3	4,3	21,0
	Provável	Contagem	90	124	63	277
		Contagem Esperada	98,5	122,2	56,3	277,0
Total	Contagem	112	139	64	315	
	Contagem Esperada	112,0	139,0	64,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,062 <sup>a</sup>	4	,011	,007 <sup>b</sup>	,005	,009			
Razão de verossimilhança	16,785	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	13,276			,005 <sup>b</sup>	,003	,006			
Associação Linear por Linear	11,995 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	
Nº de Casos Válidos	315								

a. 2 células (22,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,45.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1975503839.

c. A estatística padronizada é 3,463.

## Anexo Z – Testes do Qui-Quadrado: Respostas Comportamentais

Indique a probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses. \* Eu costumo comprar alimentos biológicos.

Crosstab

			Eu costumo comprar alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir leite biológico nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	42	24	77	143
		Contagem Esperada	26,8	36,3	79,9	143,0
	Indiferente	Contagem	4	15	18	37
		Contagem Esperada	6,9	9,4	20,7	37,0
	Provável	Contagem	13	41	81	135
		Contagem Esperada	25,3	34,3	75,4	135,0
	Total	Contagem	59	80	176	315
		Contagem Esperada	59,0	80,0	176,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,548 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	25,776	4	,000
Associação Linear por Linear	7,636	1	,006
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,93.

Indique a probabilidade de adquirir carne biológica nos próximos dois meses. \* Eu costumo comprar alimentos biológicos.

Crosstab

			Eu costumo comprar alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir carne biológica nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	27	21	54	102
		Contagem Esperada	19,1	25,9	57,0	102,0
	Indiferente	Contagem	9	16	10	35
		Contagem Esperada	6,6	8,9	19,6	35,0
	Provável	Contagem	23	43	112	178
		Contagem Esperada	33,3	45,2	99,5	178,0
Total	Contagem	59	80	176	315	
	Contagem Esperada	59,0	80,0	176,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,515 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	20,373	4	,000
Associação Linear por Linear	7,145	1	,008
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,56.

Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses. \* Eu costumo comprar alimentos biológicos.

Crosstab

			Eu costumo comprar alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir fruta biológica nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	10	2	10	22
		Contagem Esperada	4,1	5,6	12,3	22,0
	Indiferente	Contagem	5	6	3	14
		Contagem Esperada	2,6	3,6	7,8	14,0
	Provável	Contagem	44	72	163	279
		Contagem Esperada	52,3	70,9	155,9	279,0
Total	Contagem		59	80	176	315
	Contagem Esperada		59,0	80,0	176,0	315,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,577 <sup>a</sup>	4	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Razão de verossimilhança	18,195	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	18,161			,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Associação Linear por Linear	9,950 <sup>c</sup>	1	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,62.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 229055743.

c. A estatística padronizada é 3,154.

Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses. \* Eu costumo comprar alimentos biológicos.

Crosstab

			Eu costumo comprar alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Indique a probabilidade de adquirir vegetais biológicos nos próximos dois meses.	Improvável	Contagem	8	2	7	17
		Contagem Esperada	3,2	4,3	9,5	17,0
	Indiferente	Contagem	9	6	6	21
		Contagem Esperada	3,9	5,3	11,7	21,0
	Provável	Contagem	42	72	163	277
		Contagem Esperada	51,9	70,3	154,8	277,0
Total	Contagem	59	80	176	315	
	Contagem Esperada	59,0	80,0	176,0	315,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,955 <sup>a</sup>	4	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Razão de verossimilhança	18,137	4	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,002			
Teste Exato de Fisher	18,307			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Associação Linear por Linear	13,351 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	315								

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,18.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 966172704.

c. A estatística padronizada é 3,654.

**Eu costumo comprar alimentos biológicos. \* Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.**

**Crosstab**

			Os alimentos biológicos são fáceis de encontrar.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	21	22	16	59
		Contagem Esperada	20,6	18,0	20,4	59,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	17	29	34	80
		Contagem Esperada	27,9	24,4	27,7	80,0
	Concordo	Contagem	72	45	59	176
		Contagem Esperada	61,5	53,6	60,9	176,0
Total	Contagem	110	96	109	315	
	Contagem Esperada	110,0	96,0	109,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,717 <sup>a</sup>	4	,020
Razão de verossimilhança	12,275	4	,015
Associação Linear por Linear	,436	1	,509
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,98.

**Eu costumo comprar alimentos biológicos. \* Sei bastante sobre alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			Sei bastante sobre alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	40	14	5	59
		Contagem Esperada	21,0	26,0	12,0	59,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	33	41	6	80
		Contagem Esperada	28,4	35,3	16,3	80,0
	Concordo	Contagem	39	84	53	176
		Contagem Esperada	62,6	77,7	35,8	176,0
Total	Contagem	112	139	64	315	
	Contagem Esperada	112,0	139,0	64,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	52,717 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	53,640	4	,000
Associação Linear por Linear	43,402	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,99.



**Eu costumo comprar alimentos biológicos. \* É provável que eu fale com os meus amigos/família acerca de alimentos biológicos.**

**Crosstab**

			É provável que eu fale com os meus amigos/família acerca de alimentos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	26	14	19	59
		Contagem Esperada	11,6	13,3	34,1	59,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	18	34	28	80
		Contagem Esperada	15,7	18,0	46,2	80,0
	Concordo	Contagem	18	23	135	176
		Contagem Esperada	34,6	39,7	101,7	176,0
Total	Contagem	62	71	182	315	
	Contagem Esperada	62,0	71,0	182,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	72,099 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	68,876	4	,000
Associação Linear por Linear	52,159	1	,000
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,61.

**Eu costumo comprar alimentos biológicos. \* Expresso-me on-line, de forma positiva, acerca de produtos biológicos.**

**Crosstab**

			Expresso-me on-line, de forma positiva, acerca de produtos biológicos.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	45	6	8	59
		Contagem Esperada	33,9	12,7	12,4	59,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	46	22	12	80
		Contagem Esperada	46,0	17,3	16,8	80,0
	Concordo	Contagem	90	40	46	176
		Contagem Esperada	101,1	38,0	36,9	176,0
Total	Contagem	181	68	66	315	
	Contagem Esperada	181,0	68,0	66,0	315,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,972 <sup>a</sup>	4	,005
Razão de verossimilhança	15,655	4	,004
Associação Linear por Linear	10,199	1	,001
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,36.

**Eu costumo comprar alimentos biológicos. \* Quando compro produtos biológicos, as reviews (opiniões) on-line dos outros dão-me confiança para comprá-los.**

**Crosstab**

			Quando compro produtos biológicos, as reviews (opiniões) on-line dos outros dão-me confiança para comprá-los.			Total
			Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Eu costumo comprar alimentos biológicos.	Discordo	Contagem	34	11	14	59
		Contagem Esperada	23,0	16,5	19,5	59,0
	Não concordo nem discordo	Contagem	30	26	24	80
		Contagem Esperada	31,2	22,3	26,4	80,0
	Concordo	Contagem	59	51	66	176
		Contagem Esperada	68,7	49,2	58,1	176,0
Total		Contagem	123	88	104	315
		Contagem Esperada	123,0	88,0	104,0	315,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,963 <sup>a</sup>	4	,018
Razão de verossimilhança	11,704	4	,020
Associação Linear por Linear	8,419	1	,004
Nº de Casos Válidos	315		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,48.