



Universidade de Aveiro
2022

**MARGARIDA
FERNANDES LOPES**

**O MERCADO ALIMENTAR DE PRODUTOS
BIOLÓGICOS: O CASO DA QUINTA DE JUGAIS**



Universidade de Aveiro
2022

**MARGARIDA
FERNANDES LOPES**

**O MERCADO ALIMENTAR DE PRODUTOS
BIOLÓGICOS: O CASO DA QUINTA DE JUGAIS**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizado sob a orientação científica da Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Humberto Fernandes Mota
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof^a. Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional e por nunca me terem deixado desistir. À minha mãe, pelo colo e apoio em todas as horas de desespero e de dúvida e por todas as lágrimas que ajudou a secar. Ao meu pai, por, mesmo com um oceano de distância, nunca me ter deixado cair e me ter puxado sempre à terra, fazendo-me ver o meu valor e as minhas capacidades, quando eu mais duvidei delas. Sem eles, nunca conseguiria ter acabado mais esta importante etapa da minha vida.

Em segundo lugar, agradeço aos meus avós. Ao meu avô, o meu maior modelo nesta viagem bonita, mas desafiante, que é a vida, por todo o apoio, todas as conversas nas quais sempre me ajudou e incentivou, apoiou e abraçou e por todas as vezes que, numa voz preocupada, me disse “deita o coração ao largo, tu consegues tudo o que quiseres nesta vida”. À minha avó, que, mesmo sem perceber às vezes este meu grande desafio, me perguntava sempre como estava a correr e quis sempre saber mais, preocupada sempre se eu me estava a alimentar bem e a descansar, porque “também é preciso para pensar”.

Agradeço ao Gonçalo, pela paciência, carinho, ajuda e por ter aturado o meu mau feitio nos dias e horas mais difíceis e desafiantes. Obrigada por sempre teres acreditado em mim, mesmo quando eu mais duvidava.

Agradeço também à Raquel, a minha grande companheira nesta batalha, por todas as horas que me ouviu a barafustar com nada em particular e com tudo no geral e nunca me ter julgado. Por sempre me ter puxado para cima quando estava na lama e me ter permitido fazer o mesmo por ela. Sem ti, os dias teriam sido mais difíceis.

À Vanessa, por me ajudar sempre a ver as situações com mais clareza e o meu potencial também, por todo o apoio ao longo deste ano com tantos altos e baixos e pela ajuda ao longo da realização deste trabalho.

À Margarida, pela ajuda incansável quando eu acreditava não conseguir mais e pela amizade ao longo destes 5 anos de universidade e 8 de amizade.

À Professora Conceição, pela disponibilidade e compreensão, sem as quais não teria sido possível realizar este trabalho.

À Quinta de Jugais e a toda a equipa que me recebeu de braços abertos, pela qual me senti sempre acolhida e acarinhada e com a qual aprendi tanto. Em especial, um obrigada ao Vitor, o meu orientador de estágio, que sempre acreditou em mim e partilhou comigo e me ensinou tudo aquilo que sabia.

Por último, um grande obrigada a todos os que tiraram um bocadinho do seu tempo para responder ao meu questionário e aos que aceitaram ser entrevistados, e a todos aqueles que ao longo deste ano me foram perguntando como estava a correr e me deram uma palavra de incentivo.

palavras-chave

mercado biológico, oferta, procura, motivações, desafios, estratégias

resumo

O mercado biológico de produtos alimentares tem vindo a crescer substancialmente nos últimos anos, tendo-se tornado numa tendência. Tal deve-se ao facto de a sociedade se revelar mais consciente relativamente à relação entre a sua alimentação e a sua saúde e o meio ambiente. Este trabalho, realizado no âmbito de um estágio curricular, consistiu num estudo de caso e o seu principal objetivo foi identificar possíveis estratégias ou ações nas quais as empresas possam apostar de maneira a aumentar e solidificar a sua presença neste mercado. Assim, foi analisada a perspetiva da oferta através de entrevistas, e a perspetiva da procura através de inquéritos. Os resultados obtidos indicam que, de facto, é a preocupação com a saúde e o ambiente a grande motivadora do consumo destes produtos, e o preço o maior entrave à mesma. Relativamente à perspetiva da oferta, o crescente aumento desta necessidade do consumidor foi considerada a maior motivação para atuar neste mercado e preço foi considerado o maior desafio relativo a este mercado. Conclui-se que, tanto os consumidores, como a empresa, prevêem que este é um mercado que irá continuar a crescer no futuro, no entanto, tal crescimento poderá ser comprometido pelo futuro da economia. É possível concluir também que seria importante para a empresa na qual foi realizado o estudo, apostar em campanhas e estratégias de marketing direcionadas especificamente a este mercado, de maneira a garantir a informação do consumidor, não só em relação a esta gama de produtos, mas também em relação aos valores da marca e do seu posicionamento em relação a comportamentos e ações que este mercado espera.

keywords

organic market, supplier, consumer, motivations, obstacles, strategies

abstract

The organic market has grown substantially in recent years and has become a trend. This happened because the society is more aware of the relation between its food choices and its health and the environment. This work consisted in a case study and its main purpose was to identify possible actions or strategies that companies can bet on in order to increase their presence in this market. Thus, the supply perspective was analyzed through interviews, and the demand perspective was analyzed through a survey. The results tell us that it is the concern with health and the environment that is the greatest motivator for the consumption of these products, and the price is the biggest obstacle to it. Regarding the supplier perspective, the growing of this need in the market was considered the biggest motivation to act in it and the price the biggest challenge. We conclude that both consumers and the company predict that this is a market that will continue to grow in the future, however, such growth may be compromised by the future of the economy. Regarding the obtained results, it was concluded that it would be important for the company in which the internship took place to invest in marketing campaigns and strategies specifically targeted for this market, in order to ensure consumer information, not only regarding this range of products, but also the brand values and its positioning regarding to behaviors and actions that this market requires.

Índice

<i>Índice de Tabelas</i>	8
<i>Índice de Figuras</i>	9
1. <i>Introdução</i>	1
1.1. Caracterização da Empresa.....	1
1.2. Enquadramento do tema e justificação da escolha	2
1.3. Objetivos do estudo	3
1.4. Estrutura do relatório.....	3
2. <i>Revisão da Literatura</i>	4
2.1. Agricultura Biológica	4
2.2. O Mercado Biológico: A Procura.....	6
2.3. <i>O Mercado Biológico: A Oferta</i>	9
3. <i>Metodologia de Investigação</i>	12
3.1. Abordagem Metodológica	12
3.2. Estudo de Caso.....	13
3.3. Viabilidade e Fiabilidade	13
3.4. Principal Fonte de Dados e Métodos de Recolha dos Dados.....	14
3.5. Modelo de Investigação	19
4. <i>Análise de Dados</i>	21
4.1. Análise das Entrevistas.....	21
4.2. Análise dos Inquéritos por Questionário	23
5. <i>Discussão dos Resultados</i>	27
6. <i>Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futuras</i>	29
6.1. Conclusões	29
6.2. Limitações e Sugestões de Investigação Futuras.....	32
<i>Referências</i>	33
<i>Anexos</i>	37
Anexo 1: Transcrição das Entrevistas	37
Anexo 2: Inquérito por Questionário Online (Google Forms).....	61
Anexo 3: Respostas do Inquérito por Questionário	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Informações Gerais Sobre as Entrevistas	16
Tabela 2 - Categorias das Entrevistas	17
Tabela 3 - Respostas Sociodemográficas ao Inquérito por Questionário	23

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação	20
---	----

1. Introdução

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito da Unidade Curricular (UC) Dissertação/Projeto/Estágio do Mestrado em Gestão. O presente documento tem por base o estágio curricular realizado na empresa Quinta de Jugais, que decorreu entre 11 de outubro de 2021 e 11 de maio de 2022.

Este trabalho comporta um estudo de caso da Quinta de Jugais e pretende analisar o mercado biológico de produtos alimentares, tendo em conta a perspetiva da oferta e da procura.

1.1. Caracterização da Empresa

A Quinta de Jugais é uma empresa sediada em Oliveira do Hospital, especializada na comercialização de cabazes alimentícios. Foi criada pelos irmãos António e Pedro Martins em 2001. Os cabazes são compostos principalmente por produtos gastronómicos endógenos da região da Serra da Estrela, podendo incluir doces e compotas, queijos e enchidos de diversas qualidades, fruta, bolos, vinhos, bacalhau, entre outros. O consumidor tem a possibilidade de comprar cabazes temáticos, relativos a épocas festivas como a Páscoa e o Natal, cabazes *gourmet* e cabazes para empresas. É também possível optar por uma solução mais personalizada, mediante pedido.

Em 2007, a empresa lançou a sua produção de doces, comercializados com a sua própria marca, “Quinta de Jugais”. Existem diversas gamas de doces, sendo estas: a gama Tradicional, a gama Bio, a gama Natura, os Perfeitos para Queijo, Mel e Marmelada. Os doces tradicionais são inspirados nas receitas de gerações anteriores, sendo caracterizados como “clássicos”, feitos apenas com ingredientes naturais. Os doces Bio são caracterizados pela sua produção consciente com impacto mínimo no planeta, utilizando apenas ingredientes de origem sustentável e biológica, sem adição de açúcar de cana, corantes ou conservantes. Os doces Natura são uma opção mais saudável e natural, pois contêm apenas fruta e dispensam a utilização de açúcares refinados. Já a gama dos Perfeitos para Queijo foi desenvolvida com o intuito de acompanhar diversos tipos de queijo, sendo que cada um dos doces se adequa a um tipo de queijo, e assim criar um momento gastronómico especial e único que deriva do contraste do salgado do queijo com o sabor doce dos doces, experiência gastronómica intimamente conotada com a região onde a empresa se insere.

Em 2017 a Quinta de Jugais deu início à sua internacionalização com a exportação das suas compotas. O mercado das compotas representa, atualmente, cerca de 20 a 25% do volume de negócios total. Inicialmente, a sua estratégia de exportação estava orientada para o mercado da saudade, isto é, países com presença de comunidades portuguesas emigrantes e/ou lusodescendentes. Neste momento, a empresa exporta para mais de 43 países em todo o mundo, sendo que os Estados Unidos da América representam o mercado internacional com maior relevo para a empresa.

1.2. Enquadramento do tema e justificação da escolha

De acordo com Wu & Takács-György (2022):

A alimentação é de grande importância, quer da perspectiva dos negócios quer no que concerne a preocupação dos consumidores, pois é essencial para a sua saúde e bem-estar. Fornecer produtos alimentares adequados e necessários às necessidades humanas é um processo importante que irá promover o desenvolvimento de produtos, estimular economias, e contribuir para a satisfação das necessidades humanas em qualidade e quantidade. (p.2)

A humanidade vive um período de crescente consciência e reconhecimento da vulnerabilidade do nosso planeta. Segundo Denis (2010), “enquanto a produção em massa de alimentos foi alcançada nos países industrializados durante o século XX, as limitações de um sistema de produção tão intensivo foram destacadas durante décadas por ecologistas e numerosos agrónomos, nutricionistas e médicos” (p.33). Neste sentido surge a agricultura biológica que “se constitui como a alternativa mais popular à agricultura tradicional, sendo que o volume do mercado mundial de alimentos biológicos tem vindo a aumentar anualmente desde há muito tempo” (Kovaleva & Galkin, 2022, p.1). Segundo Wu & Takács-György (2022), a procura por este tipo de alimentos, que são considerados mais saudáveis, tem vindo a tornar-se cada vez mais popular em todo o mundo pois, em muito devido à pandemia da COVID-19.

Apesar da procura por alimentos biológicos ter vindo a aumentar nestes últimos anos, Górska-Warsewicz et al., (2021), admitem que para tornar a agricultura orgânica uma opção viável, diversas melhorias devem ser feitas em várias áreas, como por exemplo a criação de parcerias a longo prazo baseadas na confiança com os agricultores locais ou a elaboração de estratégias de retenção que podem converter os consumidores regulares em consumidores leais (Rana & Paul, 2017).

1.3. Objetivos do estudo

Este estudo tem como principal objetivo identificar as principais motivações e desafios que as empresas enfrentam, nomeadamente no setor alimentar, no que diz respeito à comercialização dos produtos biológicos no mercado. Pretende também compreender as motivações e obstáculos à compra deste tipo de produto por parte do consumidor. Terá também como objetivo analisar e estudar concretamente o caso da Quinta de Jugais, empresa no qual o estágio curricular se realizou, no que diz respeito à sua linha de compostas Biológicas.

Com esta investigação e ao se analisarem estas 2 perspetivas, a da empresa produtora e a dos seus clientes, espera-se conseguir identificar áreas ou ações nas quais as empresas poderão apostar de maneira a aumentar o seu volume de negócios e solidificar a sua presença neste mercado.

Assim, a investigação terá também implicações práticas para a gestão, sendo que, ao consistir num estudo de caso relativo a uma empresa do setor alimentar, também outras empresas do mesmo ramo poderão identificar-se com a análise realizada e os pontos de vista estudados, e assim analisar e adaptar as contribuições desta à sua própria realidade.

1.4. Estrutura do relatório

O presente documento divide-se em seis secções principais. Em primeiro lugar é realizada uma caracterização da empresa e um enquadramento do tema a ser estudado e são enumerados os objetivos do estudo. Em segundo lugar é apresentada uma revisão de literatura acerca dos principais conceitos teóricos essenciais ao entendimento do tema e do caso. Em terceiro lugar expõe-se a metodologia utilizada e em quarto lugar procede-se a uma análise das entrevistas e dos inquéritos realizados. Depois discutem-se os resultados, apresentam-se as conclusões do estudo e as limitações e sugestões de investigação futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Agricultura Biológica

A agricultura tradicional “praticada ao longo de décadas deixou à humanidade desafios como a perda de biodiversidade, a erosão do solo, o bem-estar da vida terrestre e aquática e as ameaças à saúde pública” (Kodirkhonov et al., 2022, p.1). No seguimento disto, nas últimas duas décadas o “movimento biológico” ganhou bastante expressão e neste momento é já considerado um mercado global (Nafees et al., 2022). Na última década, a agricultura biológica tem aumentado de forma constante, especialmente na União Europeia. De facto, a agricultura biológica é o setor alimentar de crescimento mais rápido do mundo, tanto em termos de utilização da terra como de dimensão do mercado (Morgera et al., 2012).

Kodirkhonov et al (2022) esclarecem que “a agricultura biológica é um método de agricultura com uma minimização consciente da aplicação de fertilizantes sintéticos, reguladores do crescimento das plantas, pesticidas, e aditivos alimentares” (pp.1-2) e que “de maneira a aumentar os rendimentos, fornecer às plantas cultivadas elementos de nutrição mineral, controlar pragas e ervas daninhas, são utilizados vários métodos alternativos como por exemplo as rotações de culturas e fertilizantes biológicos” (pp.1-2). Devido a todos estes fatores, Tan (2022), defende que este tipo de agricultura é considerado um processo mais seguro pois não são utilizados métodos e produtos sintéticos adversos à saúde nos seus processos. Perante isto, podem na mesma ser encontrados em produtos biológicos contaminantes ambientais, apesar destes conterem apenas um terço comparado com produtos provenientes da agricultura tradicional (Baker et al., 2010).

Canavari & Olson (2007) afirmam que, a agricultura biológica foi durante muitos anos a única opção da sociedade, apesar de apenas há alguns anos se ter tornado alvo de atenção por parte de autores e dos consumidores. Muitas das práticas da agricultura biológica eram a única opção para agricultores antes do advento de fertilizantes quimicamente sintetizados, biocidas, medicamentos, mecanização e combustíveis fósseis que permitem o funcionamento da agricultura industrial. Assim, sem recorrer a essas tecnologias, os agricultores não tiveram outra opção senão trabalhar dentro de sistemas biológicos e ecológicos (Kramer et al., 2006).

Assim, “a agricultura biológica e os produtos biológicos são muito relevantes tanto para os produtores como para os consumidores, uma vez que têm potencial para ajudar na solução de uma série de problemas relacionados com a produção de alimentos, preocupações de segurança e qualidade alimentar dos consumidores, sustentabilidade ambiental, bem-estar animal, e desenvolvimento rural” (Ventura-Lucas & Marreiros, 2003, p.119). Espera-se também que “a agricultura biológica desempenhe um papel importante na luta contra a desertificação, preservando a biodiversidade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e promovendo a saúde animal e vegetal” (Morgera et al., 2012, p.v).

O sucesso desta indústria está muito dependente da criação e alteração de políticas que alavanquem e incentivem o crescimento da mesma, assim como de estratégias abrangentes e a colaboração dos produtores e comerciantes para ganhar a cooperação e a confiança do público para assegurar o sucesso da indústria (Tan, 2022). Popa et al. (2019) afirmam que “algumas destas melhorias e alterações devem incluir a criação de uma estratégia clara do setor biológico, apoios para uma cadeia de abastecimento biológica mais curta que forneça benefícios ambientais e sociais e o aumento da precisão da recolha de dados sobre os mercados biológicos” (p.16).

Górska-Warsewicz et al., (2021) referem o difícil acesso a matérias primas como o principal obstáculo neste mercado, pois os seus diversos players dependem da importação das mesmas. Górska-Warsewicz et al., (2021) referem ainda “que o fornecimento sustentável de matérias-primas pode ser assegurado através da construção de parcerias de confiança de longo prazo com agricultores locais com base na experiência adquirida por processadores e retalhistas” (p.17).

Através do estudo que realizaram nos países dos Balcãs ocidentais, Schaer et al. (2013) afirmam que, de maneira a desenvolver este mercado nestes países, é necessário ser criada uma estratégia para a agricultura biológica, assim como o apoio do governo regional e local. Também Schaer et al., (2013) apontam como elementos importantes para esta mesma estratégia “o ensino e treino dos produtores e consumidores, o incentivo dos produtores, a consolidação financeira e cooperação horizontal e a rotulagem dos produtos biológicos” (p.157). Defendem também que são as frutas, os legumes e os produtos biológicos importados que irão dominar o mercado biológico no futuro nos países dos Balcãs ocidentais.

2.2. O Mercado Biológico: A Procura

“Nos últimos anos, o interesse na produção e consumo de alimentos mais sustentáveis tem vindo a crescer, resultando na expansão do mercado global de produtos biológicos” (Brito et al., 2022, p.177). Canavari & Olson (2007) argumentam que, “uma vez que estes alimentos biológicos estão atualmente disponíveis nos canais de comercialização comuns, juntamente com os produtos convencionais, os consumidores têm agora a liberdade de escolha entre alimentos produzidos de forma orgânica e convencional” (p.v). Ainda que os consumidores em geral tenham atitudes positivas em relação a produtos sustentáveis (Reinders et al., 2013), eles não parecem sentirem-se realmente inclinados a comprar estes produtos.

Truant et al. (2019) estudaram os modelos de negócio de empresas biológicas e de distritos biológicos, territórios nos quais existe uma aposta muito grande nos diversos *players* deste mercado. As suas conclusões referem que as empresas não percebem benefícios económicos particulares em pertencer a um distrito biológico. Relativamente a benefícios sociais, conclui que as empresas biológicas consideram esses benefícios relacionados com a salvaguarda da tradição como significativos, no entanto, não percebem os esforços para promover a inclusão de categorias específicas de trabalhadores (por exemplo, pessoas desfavorecidas). Já no que diz respeito aos benefícios ambientais, argumenta que estes são fortemente reconhecidos pelas empresas biológicas. Não foram encontrados outros estudos que permitissem compreender melhor a realidade de empresas a operar noutras realidades no que diz respeito às motivações e oportunidades deste mercado.

Compreender os determinantes do aumento dos níveis de consumo de alimentos biológicos, tais como a motivação, o comportamento, as crenças, bem como as variáveis demográficas associadas a este tipo de consumo, é crítico para compreender o potencial do mercado biológico no sentido de manter o crescimento que se tem vindo a verificar de maneira a torná-lo genuinamente dominante no mercado (Padel & Lampkin, 2007). Nafees et al. (2022) referem que “a literatura já existente acerca deste tema indica que a preocupação com a saúde e com o meio ambiente são dois dos motivos principais para os consumidores consumirem alimentos biológicos” (p.1). Segundo Defrancesco & Rosetto (2007), a atenção dos consumidores relativamente a questões de segurança alimentar e ambientais aumentou esmagadoramente nas últimas

décadas, devido à sua crescente preocupação com a sua própria saúde, a saúde do ambiente, e as crises relatadas em todo o mundo. Hempel & Roosen (2022), afirmam que também o surto da pandemia Covid-19 e as medidas a esta associadas levaram a alterações na escolha alimentar e no comportamento de consumo dos consumidores.

Tan (2022) examinou o efeito da consciência do consumidor a partir das perspetivas do meio ambiente, saúde e consciência de preço, com outras duas variáveis, preocupação com a segurança alimentar e estilo de vida saudável dos consumidores na atitude em relação à alimentação “verde” no mercado de alimentos biológicos da Malásia. Assim, o mesmo autor concluiu que “os consumidores com estilo de vida saudável tendem a formar uma atitude positiva em relação à alimentação “verde”, pois são mais conscientes da saúde e apreciam alimentos saudáveis e naturais para assim melhorar a sua saúde” (p.1197). Os consumidores parecem, pois, mais dispostos a comprar produtos alimentares saudáveis em detrimento daqueles que se apresentam como amigos do ambiente. De igual modo, a questão da alimentação saudável parece mais relevante para o consumidor do que a questão do comércio justo (Reinders et al., 2013).

Numa perspetiva mais relacionada com o meio ambiente, van Bussel et al. (2022, p.1) argumentam que, hoje em dia, “os consumidores desempenham um papel crucial na redução da carga sobre o meio ambiente por meio das suas escolhas alimentares”, uma vez que estão cada vez mais conscientes relativamente a esta matéria, em grande parte devido à atenção que o assunto recebe por parte da comunicação social.

Por outro lado, “os consumidores britânicos consideram os alimentos biológicos como um meio de alcançar valores individuais e sociais para si próprios e para as suas famílias” (Ayuni & Rennie, 2012, p.362). Também um estudo europeu mostra evidências de que “apesar de o bem-estar animal e o meio ambiente serem relevantes para os consumidores, o “ego” parece permanecer mais prevalente do que o “eco” no que diz respeito às suas escolhas e consequentes ações no que ao consumo de bens alimentares diz respeito” (Reinders et al., 2013, p.63).

Um estudo de Yiridoe et al. (2005) destaca como variáveis demográficas relevantes para entender o perfil do consumidor deste tipo de produtos o sexo e a presença de crianças no agregado familiar. Num estudo na Índia (Krishna & Balasubramanian, 2021), foi concluído que os inquiridos pertencentes ao grupo jovem e idoso demonstraram mais

probabilidade de comprar produtos biológicos, e que os consumidores deste tipo de produto são maioritariamente do género feminino. Este último facto pode ser justificado por, tendencialmente, serem as mulheres as responsáveis pela compra dos alimentos e posterior preparação dos mesmos, muitas vezes possuindo uma preocupação com a alimentação dos seus filhos (Little et al., 2009) fator que também é apontado como influenciador na compra destes produtos (Dettmann & Dimitri, 2010).

Segundo van Bussel et al. (2022), “atualmente, estas escolhas alimentares são determinadas, principalmente, pelo preço, pela conveniência, pelo sabor e pelo impacto que têm na saúde” (p.1). Para além destes fatores, Carmona et al. (2021) referem também a nutrição e sabor superior e as práticas comerciais justas como fatores importantes motivadores da escolha de alimentos biológicos. Segundo Symmank (2019) foram também já muito estudadas características dos produtos, fatores intrínsecos como por exemplo aparência, cheiro, cor, sabor e textura; e extrínsecos, como a marca, certificação, preço e embalagem como constituindo barreiras e motivações à compra destes produtos. Mohamed & Shelaby (2012) concluem que a maioria dos fatores ou atributos com impacto na compra de alimentos biológicos são extrínsecos, como é o caso do preço. Já Husic-Mehmedovic et al. (2017) afirmam exatamente o contrário.

No entanto, facto outros, Tan (2022) afirma que o público-alvo deste tipo de produtos alimentares é ainda bastante vago, sendo o preço apresentado como uma grande barreira à compra dos mesmos. Nafees et al. (2022) afirma exatamente isso, que uma das barreiras comumente identificadas em relação à compra de produtos biológicos é o facto de estes serem ainda inacessíveis a uma grande parte da população, devido ao seu preço elevado, mencionando também como barreira a disponibilidade deste tipo de alimentos (Nafees et al., 2022).

O preço continua a ser uma barreira para muitos consumidores, mas é possível que a sua importância possa ser diminuída, se os consumidores se tornarem mais conscientes das razões do preço mais elevado e convencidos de que os alimentos biológicos são uma escolha de boa relação qualidade/preço (Padel & Lampkin, 2007). Schaer et al. (2013) defendem que “o Estado e os Governos locais podem aumentar significativamente o mercado agindo como “comprador pioneiro”, por exemplo, ao aprovisionamento sistemático com produtos biológicos das cozinhas de hospitais e escolas” (p.157).

2.3. O Mercado Biológico: A Oferta

Hamzaoui-Essoussi & Zahaf (2012) referem que a produção biológica “combina as melhores práticas ambientais, preservação dos recursos naturais, normas de bem-estar animal, garantindo ao mesmo tempo a não utilização de engenharia genética, pesticidas, aditivos ou fertilizantes, sendo que cada fase da produção alimentar biológica é ser controlada e certificada” (p.63). Referem ainda que “embora a agricultura biológica esteja agora a generalizar-se, a procura continua concentrada na Europa e na América do Norte”, apesar de “estas duas regiões não serem autossuficientes porque a produção não está a satisfazer a procura” (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012, p.64). Atualmente, um dos grandes desafios deste mercado é o desenvolvimento de mercados locais fortes nos países asiáticos, latino-americanos e africanos e o aumento da concorrência no mercado (Willer et al., 2020). Diferentes tipos de fatores influenciam o desenvolvimento deste mercado, mas os seguintes grupos são mais frequentemente indicados como impedindo o crescimento do mesmo: fatores relacionados com a gestão, política nacional sobre agricultura biológica, barreiras culturais, e incerteza do mercado (de Cock et al., 2016).

Stöhr & Herzig (2022) argumentam que este mercado “foi primeiramente co-desenvolvido ao longo de várias décadas por pioneiros biológicos que começaram como *start-ups* ou a converter pequenas e médias empresas existentes em produtoras de alimentos biológicos, que hoje são marcas estabelecidas e bem-sucedidas no setor dos alimentos sustentáveis e biológicos” (p.2322). Enquanto isso, Bazaluk et al., (2020) afirmam que “o desenvolvimento deste mercado envolve muitos benefícios para os produtores, uma vez que a produção biológica proporciona rendimentos elevados aos produtores e desenvolvimento sustentável” (p.1).

O mercado de retalho de alimentos biológicos é amplamente variado e uma vasta gama de intervenientes procura satisfazer as crescentes exigências dos consumidores. Cada um destes intervenientes “enfrenta os seus próprios desafios específicos de gestão estratégica e operacional e de marketing, no entanto, podem ser identificadas várias questões gerais” (Jones et al., 2001, p.362). Reinders et al., (2013) afirmam ainda que, algumas das ações das empresas não se adequam à procura dos consumidores e que

estas “estão frequentemente centradas em programas internos de sustentabilidade, tais como a poupança de energia, em vez de aquisições sustentáveis” (p.63).

Rana & Paul (2017) afirmam que “a falta de sistemas eficazes de distribuição e promoção afeta severamente a disponibilidade de alimentos biológicos e, ao mesmo tempo, apresenta uma oportunidade para melhorar a facilidade de disponibilidade de alimentos biológicos” (p.163). Estes mesmos autores defendem que um *marketeer* deve compreender os fatores que influenciam a procura de alimentos biológicos, explorar esses mesmos fatores e tentar atrair os consumidores que não compram produtos biológicos e elaborar estratégias de retenção, que podem converter os seus consumidores regulares em consumidores leais.

O crescimento dramático da procura de alimentos biológicos por parte dos consumidores e a passagem de um nicho para um mercado mais alargado também levantou uma série de questões relacionadas com as estratégias de *marketing* das empresas (Jones et al., 2001). Após concluírem que consumidores com estilo de vida saudável tendem a formar uma atitude positiva em relação à alimentação “verde”, pois são mais conscientes da saúde e apreciam alimentos saudáveis e naturais para melhorar a sua saúde, Tan (2022) sugere que as estratégias de marketing relacionadas com o tipo de alimentação verde neste mercado devem ser direcionadas às questões de estilo de vida saudável, consciência de saúde e preocupação com a segurança alimentar no futuro. Este mesmo autor também defende que, sendo a questão da segurança alimentar um tema bastante determinante no que diz respeito a estes produtos, as empresas devem garantir a transparência e o cumprimento dos aspetos relacionadas com a mesma. Ventura-Lucas & Marreiros (2003), também estudaram este tópico e defendem que as estratégias de marketing para os produtos biológicos devem visar aumentar a frequência de compra e a quantidade de produtos biológicos adquiridos por compra pelos consumidores já existentes, apesar de também se deverem focar no aumento do número de consumidores.

Também Ventura-Lucas & Marreiros, (2003), afirmam que é importante para o crescimento e sucesso do mercado que “a identidade e estratégias de comunicação dos produtos biológicos sublinhem a naturalidade, segurança e saúde deste tipo de produto, a fim de reforçar as atitudes positivas existentes em relação à produção de alimentos biológicos” (p.120). Estes mesmos autores também defendem que as estratégias de

comunicação das empresas “devem combater fortemente a percepção dos consumidores quanto aos preços elevados dos produtos biológicos, quer justificando os preços mais elevados, quando estes existem, quer salientando os seus níveis mais baixos” (p.120). No entanto, apesar de salientarem a importância destas estratégias no que à promoção deste tipo de produtos diz respeito, estes autores afirmam que o seu estudo demonstrou que “a informação obtida por fontes fora do domínio das empresas, como por exemplo, família, amigos e especialistas, é mais decisiva na criação da opinião dos indivíduos relativamente aos produtos biológicos” (p.120).

Segundo Elkington (1998), a circulação de produtos alimentares biológicos requer uma gestão de uma cadeia de abastecimento verde, que se distingue de uma cadeia de abastecimento tradicional em termos das suas perspetivas mais expansivas e um compromisso *'win-win'* para alcançar múltiplos objetivos “Triple Bottom Line”, que ditam que as empresas se devem comprometer a focar-se tanto nas preocupações sociais e ambientais como se focam nos lucros. De acordo com Edwardson & Santacoloma (2013), as características distintivas da cadeia de fornecimento de produtos biológicos de exportação envolvem nos factos que: (i) a produção, colheita e comercialização de produtos agrícolas biológicos são sazonais; (ii) o processo e os resultados são completamente compatíveis com o ambiente; (iii) os produtos agrícolas biológicos como resultado da cadeia de abastecimento dependem fortemente das condições naturais; (iv) a qualidade da cadeia de abastecimento influencia diretamente a saúde dos consumidores; (v) os produtos agrícolas biológicos são frescos, levando a dificuldades de conservação durante muito tempo; e (vi) os produtos agrícolas biológicos devem conter pelo menos 95% de ingredientes provenientes da agricultura. No entanto, segundo Lau et al. (2018), também na cadeia de abastecimento deste tipo de produtos é possível verificar a existência de adulteração deste tipo de alimentos, pois este tipo de cadeias de abastecimento verdes globais espalha-se através das fronteiras nacionais e necessita de um vasto espectro de intervenientes intermediários, o que acrescenta complexidade e incentiva as partes interessadas em busca de lucro a empenharem-se em diversos tipos de fraudes.

Reinders et al. (2013) defendem que “as empresas podem fazer mais para comercializar produtos de sustentabilidade e para incorporar a sustentabilidade em novos modelos de negócio” (p.64), e assim desempenhar um papel muito mais proativo em tornar o ambiente social e físico mais estimulante para tornar a compra de bens sustentáveis

fácil e normal. Perante isto, Nafees et al. (2022) argumentam que “para capturar as oportunidades crescentes nesses mercados, as empresas estão cada vez mais a investir em recursos significativos e a criar programas de marketing apropriados para direcioná-los” (p.2).

Uma das questões mais importantes no desenvolvimento do mercado biológico é a questão da certificação do produto (Kovaleva & Galkin, 2022). Os consumidores compram produtos biológicos porque esperam um certo padrão de produção que seja amigo do ambiente e livre de quaisquer insumos artificiais, daí a certificação biológica ser essencial a este mercado, pois garante o cumprimento desses padrões e é essencial para a confiança dos consumidores e para a expansão do mercado biológico (Morgera et al., 2012). No entanto, sendo que os produtos biológicos são vendidos a preços mais altos do que os convencionais, e que é bastante complicado identificar os mesmos visualmente, cria-se assim uma grande oportunidade para enganar os consumidores e vender produtos convencionais por biológicos (Van Ruth & de Pagter-De Witte, 2020). Estas mesmas autoras defendem que, apesar de os produtores biológicos serem alvos de inspeções, isso pode não ser suficiente para contrariar as práticas ilícitas recorrentes no que a este tipo de produto diz respeito.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica a seguir nesta investigação será qualitativa, a qual consiste em procurar perceber um determinado fenómeno num contexto específico (Golafshani, 2003). No que diz respeito ao paradigma a ser utilizado, será seguido um paradigma que recorre a dados qualitativos, obtidos através das interações e da observação da realidade social estudada: o paradigma construtivista, que, segundo (Wahyuni, 2012), foca-se na perceção dos indivíduos em relação a uma determinada realidade social, recorrendo a interações com aqueles que estão a ser estudados. Este paradigma defende que os indivíduos que fazem parte da realidade devem ser as forças estudadas na investigação (Wahyuni, 2012). Assim, será estudado um determinado fenómeno, neste caso, a realidade que diz respeito ao mercado alimentar de produtos biológicos no contexto social específico da empresa Quinta de Jugais. Ao longo da investigação, será também tido em conta o que já existe na literatura acerca deste mesmo assunto.

3.2. Estudo de Caso

Segundo Yin (2014), um estudo de caso consiste em analisar fenómenos atuais que acontecem em contextos reais, permitindo assim reter características holísticas acerca de eventos reais, como é o caso, por exemplo, dos processos e das relações organizacionais. Neste trabalho optou-se por estudar um único caso, pois apenas será analisada uma empresa, a Quinta de Jugais, empresa na qual foi realizado o estágio curricular. O foco principal da investigação foi, como já referido anteriormente, identificar as principais motivações e desafios que as empresas enfrentam, nomeadamente no setor alimentar, no que diz respeito à comercialização dos produtos biológicos no mercado e compreender as motivações e obstáculos à compra deste tipo de produto por parte do consumidor. Assim, foi através do contacto direto com a empresa e, conseqüentemente, com os seus colaboradores, que foram recolhidas todas as informações necessárias para a realização deste projeto de investigação no que à perspectiva da oferta diz respeito. As entrevistas são consideradas como uma fonte rica de informação Yin (2014), e foi este o método de recolha de informação utilizado para estudar esta perspectiva. Relativamente à perspectiva da procura, ou seja, dos consumidores, foi realizado um inquérito por questionário *online*.

3.3. Viabilidade e Fiabilidade

No que diz respeito à validade de construto, é importante que exista uma cadeia de evidência, uma descrição detalhada, de modo a permitir a realização de uma reconstrução, isto é, perceber como é que o investigador partiu das suas questões de investigação e obteve as conclusões finais (Mariotto et al., 2014). Também segundo o mesmo autor, uma vez que o caso de estudo qualitativo não permite generalizações estatísticas, a validade externa pode ser comprovada através da apresentação detalhada do caso de estudo e do contexto no qual este se insere. Nas investigações qualitativas, o conceito de fiabilidade está relacionado com a forma como a recolha de informação é realizada, sendo que a qualidade desta é bastante importante (Golafshani, 2003). É necessário garantir que, se o estudo for repetido, as conclusões obtidas serão as mesmas (Mariotto et al., 2014); e que, no caso de o estudo ser realizado por outros investigadores, seguindo os mesmos passos, não surjam erros aleatórios (Gibbert et al.,

2008). Também segundo os últimos autores, é necessário explicitar os procedimentos da investigação especificando como é que esta foi conduzida, assegurando que existe informação suficiente acerca do contexto onde a investigação está a ser realizada e descrevendo o fenómeno estudado, de modo que seja possível realizar uma transferência para outras situações.

3.4. Principal Fonte de Dados e Métodos de Recolha dos Dados

Como já referido anteriormente, um dos métodos de recolha de dados escolhido para este projeto de investigação foram as entrevistas. Estas entrevistas podem ser caracterizadas como *focused interviews*, que, segundo Yin (2014), e Marczyk et al. (2005), consistem em entrevistas semiestruturadas durante as quais o investigador deve seguir um determinado conjunto de questões, previamente elaboradas e que considerem o tópico de investigação. Nestas, os entrevistados são, na maioria das vezes, questionados durante um curto período de tempo. Para a realização da investigação foi necessária uma recolha de dados primários e secundários. Os primeiros, segundo Wahyuni (2012), podem ser obtidos através de entrevistas com participantes no estudo, indivíduos que tenham experiência e conhecimentos acerca do tópico estudado. Assim, estes foram obtidos através das entrevistas que serão realizadas, como referido no parágrafo anterior. Segundo a mesma autora, os dados secundários podem ser obtidos através de dados, publicações fornecidas pelos participantes do estudo e que estejam relacionados com o tópico de investigação. Neste caso, no que diz respeito aos dados secundários, estes foram considerados aqueles obtidos através da experiência e interação do investigador com a empresa, com os seus colaboradores e os diversos processos que a este estudo poderão dizer respeito. No que diz respeito à seleção dos participantes, Coyne (1997) argumenta que é fundamental selecionar a amostra apenas após a investigação começar, de maneira a esta ir de encontro à necessidade do investigador. E, segundo Elo et al., (2014) esta mesma amostra deve englobar participantes que possuam conhecimento acerca do tópico a ser investigado e ser apropriada a este último.

Neste caso de estudo em particular, foi utilizada um tipo de amostra *purposive*, ou seja, o investigador escolheu intencionalmente os participantes tendo em consideração as suas qualidades, de maneira a serem escolhidos indivíduos que tenham mais conhecimento e experiência acerca do tópico a ser investigado (Elo et al., 2014).

Perante isto, foram realizadas 5 entrevistas semiestruturadas a colaboradores da empresa. Estas entrevistas tiveram um guião orientador, que foi realizado de acordo com os principais objetivos do estudo. Os entrevistados foram abordados pessoalmente, e foi-lhes explicado o propósito das entrevistas, assim como o tema a abordar. Antes mesmo deste contacto direto com os entrevistados, os indivíduos a serem entrevistados e o guião das entrevistas foram aprovados por um dos administradores da empresa. Quatro das entrevistas foram realizadas presencialmente, sendo que a entrevistadora se deslocou às instalações da Quinta de Jugais, e uma delas via Zoom, devido à distância geográfica entre a entrevistadora e o entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na sua totalidade (ver anexo 1).

No total, foram realizadas cinco entrevistas, três delas no dia 9 de setembro, uma delas no dia 23 de setembro e a última no dia 28 de setembro. A duração das mesmas variou entre os 10 e os 35 minutos.

As entrevistas realizadas tiveram como objetivo:

- Perceber qual a importância deste mercado para a empresa, e quais as motivações e benefícios associados a este;
- Perceber quais os maiores desafios e obstáculos que a empresa enfrenta;
- Entender qual a perceção dos colaboradores em relação ao comportamento do consumidor em relação a este tipo de produtos;
- Perceber quais as medidas que os colaboradores entendem que poderiam ser tomadas tanto a nível interno como externo à empresa;
- Saber qual a opinião em relação à evolução do mercado.

O guião das entrevistas serviu como fio condutor da conversa, no entanto, como se trata de entrevistas semiestruturadas foi possível incluir outros tópicos na conversa, não inicialmente previstos, mas relacionados com o tema em estudo. Também importante referir que, devido a esse facto, inicialmente o guião era constituído apenas por 7 perguntas, no entanto, foi adicionada uma ao longo da primeira entrevista. As questões que visavam a necessidade de obter o ponto de vista dos colaboradores em relação ao tema em questão, foram as seguintes:

- Como entende o mercado biológico atualmente, qual a importância que tem para as empresas? Pode refletir um pouco sobre isso?
- O que significa para a Jugais atuar neste mercado? Quais as motivações e benefícios que existem para a empresa?
- De acordo com a experiência que têm tido ao longo dos anos, o que é que considera que os clientes procuram neste tipo de alimento? Quais as suas exigências?
- Considera que hoje em dia o consumidor ao comprar um produto Bio, basta chegar ao local compra, ver o rótulo a dizer “bio” e compra? Ou pretende saber mais sobre o background da empresa e se esta adota as medidas pressuposta a este tipo de produtos? Ex: cadeia de abastecimento sustentável.
- Quais considera os maiores desafios em estar presente neste mercado? Quais as maiores dificuldades que a empresa enfrenta?
- Quais as medidas relativamente ao ambiente externo da empresa que considera que deveriam ser tomadas de maneira a ajudar as empresas a enfrentar esses mesmos obstáculos?
- E a nível interno da empresa, em que áreas ou medidas considera que a empresa poderia apostar de maneira a melhorar a sua performance neste mercado e aumentar e solidificar a sua posição neste?
- Como considera que será a evolução deste mercado nos próximos anos?

A tabela seguinte apresenta informações gerais acerca destas mesmas entrevistas.

Tabela 1 - Informações Gerais Sobre as Entrevistas

Nº Entrevista	Cargo	Data	Duração
1	Gestor de Exportação	9 de setembro de 2022	14 minutos e 45 segundos
2	Administrador	9 de setembro de 2022	11 minutos e 33 segundos
3	Responsável de Marketing	9 de setembro de 2022	21 minutos e 24 segundos
4	Gestor Comercial do Mercado Nacional	23 de setembro de 2022	34 minutos e 43 segundos
5	Responsável de Qualidade	28 de setembro de 2022	17 minutos

Após a transcrição das entrevistas foram criadas algumas categorias que caracterizam os principais temas abordados nas mesmas. As categorias criadas foram as seguintes:

- Motivações / Benefícios / Oportunidades
- Desafios / Dificuldades
- Motivações do consumidor
- Exigências do consumidor
- Estratégias a adotar
- Futuro do mercado

Após a criação destas categorias, foram identificadas palavras-chave dentro das mesmas, de maneira a se proceder à análise das cinco entrevistas. Foi assim criada a seguinte tabela:

Tabela 2 - Categorias das Entrevistas

Categorias	Conceitos chave	Entrevistados
Motivações / Benefícios / Oportunidades	Tendência	1, 2, 3
	Obrigatoriedade	4
	Procura do Consumidor	1, 2, 3, 4 e 5
	Importante	1, 2, 3, 4 e 5
	Mercado pequeno	1, 3 e 5
	Futuro	2
Desafios / Dificuldades	Preço	1, 3, 4 e 5
	Matéria-prima	1, 2, 3, 4 e 5
	Economia do país	2, 3, 4
	Distribuição	4
	Nicho de mercado	5
	Comunicação	1
Motivações do consumidor	Saúde	1,2,3,4 e 5
	Meio ambiente	1,2,3 e 5
Exigências do consumidor	Qualidade	1,3

	Ingredientes	2, 3 e 5
	Preço	1,2 e 3
	Sabor	2
	História e ações da empresa	2, 3 e 4
	Sustentabilidade da cadeia de valor	2
	Rigor	4
Estratégias a adotar	Carga fiscal / impostos / tributação	1 e 5
	Apoios	3, 4 e 5
	Comunicação	4
	Educação	2 e 5
	Comercial	4
	Ingredientes	5
Futuro do mercado	Crescimento	1,2,3,4 e 5

Fonte: Elaboração Própria

Paralelamente, foi também criado um inquérito por questionário que foi divulgado *online*, que se focou em entender a perspetiva da procura relativamente às suas motivações e obstáculos relacionados com a compra destes produtos. Um questionário, seja ele chamado de cronograma, formulário de entrevista ou instrumento de medição, é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações dos entrevistados (Malhotra, 2010). Embora os questionários tendam a exigir uma análise estatística e interpretação estatística, alguns questionários são projetados para serem analisados ou interpretados de forma qualitativa (Remenyi, 2012). Tal foi o caso aplicado neste estudo, no qual os resultados do inquérito por questionário (anexo 3) serão analisados descritivamente, de maneira a analisar possíveis tendências, adota uma perspetiva qualitativa.

Este inquérito por questionário foi constituído, maioritariamente, por questões de escolha múltipla e duas questões de resposta aberta. O mesmo foi criado *online* a partir da plataforma Google Forms (ver anexo 2) e disponibilizado e partilhado através das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *Linkedin* e *Instagram*. O inquérito por questionário esteve aberto a respostas desde o dia 17 de setembro de 2022 até dia 11 de outubro de 2022 e foram obtidas 173 respostas. De maneira a se proceder à análise dos

restantes resultados, criaram-se também diversas categorias, à semelhança do que se realizou com as entrevistas. Assim, foram criadas as seguintes categorias:

- Obstáculos
- Motivações / Benefícios
- Hábitos de compra
- Preocupações
- Futuro do mercado

Considerou-se importante proceder à recolha de dados de duas formas diferentes, com o objetivo principal de confrontar as perspetivas da oferta e da procura, sendo que o principal objetivo do estudo passava por entender se a empresa poderia apostar em alguma área ou ações específicas de maneira a ir de encontro às exigências e expectativas do consumidor e solidificar a sua posição no mercado biológico.

3.5. Modelo de Investigação

O modelo de investigação apresentado de seguida ilustra as duas perspetivas analisadas, assim como os principais construtos estudados no âmbito de cada uma e pretende contribuir para o desenho de estratégias que a empresa poderá adotar no sentido de melhorar a sua performance neste mercado.

Mercado de produtos alimentares biológicos

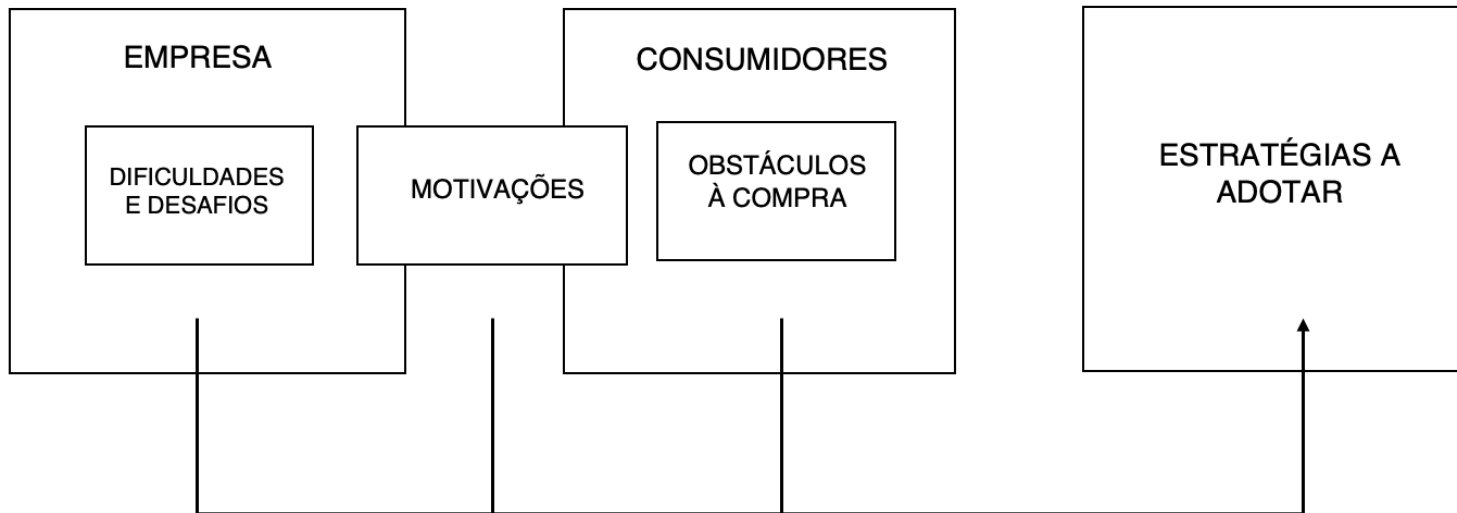


Figura 1 - Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração Própria

4. Análise de Dados

4.1. Análise das Entrevistas

Relativamente à primeira categoria, todos os entrevistados consideram que este mercado é extremamente importante para as empresas atualmente. No entanto, apesar de importante, os entrevistados 1, 3 e 5 referem que este é ainda um mercado pequeno em Portugal, ao contrário do que acontece em países como a Alemanha, por exemplo. Apesar de considerado um mercado pequeno, e deste não ser a maior fonte de receitas da empresa, o entrevistado 2 refere que ter esta oferta é também, e essencialmente, um passo a pensar no futuro no qual este mercado terá uma expressão bastante maior do que hoje em dia.

Relativamente às motivações da empresa para apostar neste mercado, todos os entrevistados referem a procura do consumidor por este tipo de produtos, que todos consideram que tem vindo a crescer exponencialmente, a grande força motriz da oferta deste tipo de produtos por parte da empresa. A concorrência é mencionada também como um fator decisivo e crucial neste aspeto, fator mencionado pelos entrevistados 3 e 4. Todos os entrevistados referem que a oferta da empresa neste mercado se diferencia da restante oferecida pela concorrência, sendo que a empresa é a única produtora a nível nacional que oferece um produto Bio e sem adição de açúcar de cana, aproveitando assim a oportunidade para se destacarem neste mercado.

No que aos desafios e dificuldades deste mercado diz respeito, os entrevistados 1, 3, 4 e 5 referem o facto de não conseguirem oferecer um preço mais competitivo nesta gama de produtos. A matéria-prima é mencionada por todos os entrevistados como outro desafio, tal facto sendo justificado pela sua escassez e preço mais elevado. O estado da economia do país e a retração económica que se vive é outro desafio referido pelos entrevistados 2, 3 e 4. O entrevistado 4 menciona a distribuição como outro grande desafio sentido no mercado nacional, pois refere que existe a falta de um distribuidor relativamente ao retalho tradicional e às lojas especializadas, enquanto o entrevistado 1 faz referência às dificuldades relativas à comunicação com os diversos mercados de exportação, no que diz respeito às nomenclaturas e ao tipo de logotipos utilizados. O entrevistado 5 ainda que um dos desafios sentidos tem sido encontrar um nicho de mercado para esta gama de produtos.

Relativamente às motivações do consumidor, todos os entrevistados mencionam a preocupação com a saúde como o principal fator que leva à procura e escolha deste tipo de produto que é considerado um produto naturalmente mais saudável. Também a preocupação com o meio ambiente é um fator mencionado por quatro dos cinco entrevistados.

Quando questionados acerca das exigências do consumidor em relação a este tipo de produto, a qualidade do produto foi mencionada pelos entrevistados 1 e 3, e o preço foi mencionado pelos entrevistados 1, 2 e 3. Os ingredientes a partir dos quais o produto é confeccionado foram outro aspeto referido pelo entrevistado 2, 3 e 5. O entrevistado 2 refere ainda que considera que os consumidores procuram que o sabor destes produtos seja parecido com os ditos tradicionais e que exigem que as empresas produtoras deste tipo de produtos adotem uma cadeia de valor sustentável. O entrevistado 3 e 4 referem a importância que o consumidor deste mercado dá às ações das empresas nesse sentido, e que cada vez exigem mais saber acerca do *background*, ações e mudanças destas. O entrevistado 4 também menciona o rigor relativamente a todo o processo relativo a estes produtos como uma das exigências do consumidor.

No que diz respeito às estratégias que se poderão adotar de maneira a melhorar a performance neste mercado, relativamente ao ambiente externo da empresa, quatro dos cinco entrevistados fizeram menção a medidas relacionadas com o governo e o Estado Português, sendo que os entrevistados 1 e 5 referiram uma redução nos impostos e os entrevistados 3 e 4 referiram apoios que deviam ser fornecidos, o primeiro mencionando apoios direcionados aos agricultores deste tipo de matéria prima, e o segundo referindo-se a apoios direcionados às empresas produtoras, mais concretamente à área energética. Já os entrevistados 2 e 5 argumentam que deveria existir uma maior educação à população relacionada com este mercado e este tipo de produto.

Relativamente a medidas a adotar internamente na empresa, todos os entrevistados concordam que há sempre por onde melhorar e áreas e ações a melhorar. Os entrevistados 2 e 3 admitem que a empresa já se encontra num processo de adaptação à cadeia de valor sustentável que este tipo de produto biológico pressupõe. Apenas os entrevistados 4 e 5 propõem possíveis medidas concretas, sendo que o entrevistado 4 refere que a empresa deveria apostar mais na comunicação com o consumidor,

nomeadamente na área digital e das redes sociais e também contratar um comercial dedicado a esta área de mercado, enquanto o entrevistado 5 refere que, na sua perspetiva, a única solução de maneira a conseguir reduzir o preço do produto seria alterarem um dos ingredientes das compotas, o concentrado de fruta natural para a sacarose, mas que desse modo estariam a perder a maior vantagem competitiva em relação à sua concorrência.

Por último, quando questionados acerca da sua opinião em relação ao futuro e à evolução deste mercado, todos os entrevistados concordaram que é um mercado que irá crescer. No entanto, todos eles referem que os tempos mais próximos serão tempos difíceis e de estagnação no consumo destes produtos devido à conjuntura atual que o mundo, e mais concretamente o nosso país enfrentam.

4.2. Análise dos Inquéritos por Questionário

Foi recolhida informação sociodemográfica a partir das 173 respostas obtidas: género, faixa etária, situação profissional e rendimento líquido mensal (tabela 3). A maior parte dos inquiridos pertence ao género feminino (76,3%), pertence à faixa etária dos 18 aos 25 anos (23,7%), é trabalhador por conta de outrem (59,5%) e tem um rendimento líquido mensal entre 800€ a 1200€ (37%).

Tabela 3 - Respostas Sociodemográficas ao Inquérito por Questionário

Questão	Respostas
Género	Feminino - 76,3% Masculino - 23,7%
Idade	Menos de 18 - 0% 18 a 25 - 23,7% 26 a 35 - 15,6% 36 a 45 - 19,1% 46 a 55 - 23,1% 56 a 65 - 13,9% Mais de 65 - 4,6%

Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem - 59,5% Trabalhador por conta própria - 6,9% Sócio-gerente - 1,2% Desempregado - 6,4% Estudante - 6,9% Trabalhador-estudante - 9,2% Reformado - 6,9% Bolsista de investigação - 0,6% Doméstica - 0,6% Dona de casa - 0,6% ENI - 1,2%
Rendimento líquido mensal	Menos de 800€ - 30,6% Entre 800€ e 1200€ - 37% Entre 1200€ e 1600€ - 15% Entre 1600€ e 2000€ - 5,2% Mais de 2000€ - 12,1 %

Fonte: Elaboração Própria

Sendo que o objetivo deste inquérito por questionário era analisar o comportamento do consumidor deste tipo de produtos e perceber quais os obstáculos sentidos por aqueles que não os consumiam, a primeira questão consistiu em saber se os inquiridos estão a par do conceito de agricultura biológica. A esta questão, 91,9% dos inquiridos responderam que sim. O questionário termina aqui para os 8,1% que responderam não conhecer o conceito. A seguinte questão consistia em apurar se os inquiridos eram consumidores assíduos de produtos biológicos. A esta questão 42,8% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 57,2% responderam que não são consumidores assíduos. Após esta questão, o questionário levou um rumo diferente para os consumidores, e para os não consumidores, sendo que relativamente aos últimos apenas se tentou perceber o porquê de não consumirem assiduamente este tipo de produtos.

Primeiramente, no que aos obstáculos ao consumo deste tipo de produto diz respeito, conclui-se que 71,4% dos inquiridos referem que não o fazem devido a considerarem o preço destes demasiado elevado. 33% dos respondentes afirmaram existir pouca variedade nas superfícies nas quais efetuam as suas compras e 13,2% afirmam não ser uma característica que valorizem num produto. 7,7% dos indivíduos justificaram o não consumo com o facto deste tipo de produtos não estarem disponíveis nas superfícies comerciais nas quais efetuam as compras.

Relativamente às motivações que os levam a consumir este tipo de produtos, a razão mais referida, por 83,8% dos inquiridos, foi a preocupação com a saúde, tal deve-se ao facto de, como já referido anteriormente, estes produtos serem pressupostamente mais saudáveis do que os ditos convencionais. A segunda justificação mais apontada foi a preocupação com o meio ambiente, referida por 45,6% dos inquiridos. Tal justificar-se-á também pelo facto de este tipo de produtos envolver processos desde o seu cultivo, a sua confeção, até à sua distribuição, mais sustentáveis e amigos do ambiente. A terceira razão mais referida foi o facto de os inquiridos partilharem dos mesmos valores que esse tipo de produtos representa. 3% dos inquiridos referiu ainda que consome este tipo de produtos por terem produção própria, e 1,5% por serem mais saborosos. Os indivíduos foram também questionados acerca de quais os aspetos que mais pesam na tomada de decisão de compra de um produto biológico, sendo que o aspeto mais referido, por 57,4% dos inquiridos foram os ingredientes, seguido do preço que foi referido por 51,5% das pessoas, e os hábitos de consumo, que foram referidos por 38,2% dos inquiridos. Por outro lado, foram mencionados o país de origem, 26,5%, os valores da marca, 11,8%, a notoriedade da marca, 1,5%, e a qualidade nutricional, 1,5% e o facto de ser saudável e não ter pegada ecológica elevada.

No que diz respeito aos hábitos de compra, 50% dos inquiridos referiu adquirir este tipo de produto em supermercados e hipermercados. Tal poder-se-á verificar devido ao facto de, hoje em dia, estas serem as superfícies nas quais a maior parte da população efetua as suas compras, devido à conveniência de encontrarem num só estabelecimento quase todos os produtos necessários às necessidades de casa e do dia a dia. Já 23,5% dos inquiridos referiu o comércio tradicional como o local no qual costuma realizar a compra deste tipo de produto. Tal facto poderá ser justificado pelo facto das pessoas, por vezes, demonstrarem mais confiança neste tipo de comércio, sendo que muitas vezes conhecem os produtores e vendedores, considerando assim menor o risco de serem enganadas. Já 17,6% dos inquiridos referiu as lojas especializadas em produtos biológicos, como por exemplo o Celeiro, como o local no qual costuma adquirir estes produtos, sendo que, por norma, neste tipo de lojas existe uma maior variedade de escolha destes produtos e as pessoas podem receber um aconselhamento direcionado mais especializado. 6% dos inquiridos referiu ainda ter produção própria deste tipo de produtos, e assim não ter a necessidade de os comprar, sendo que 1,5% referiu adquirir a partir de amigos e familiares e 1,5% a partir da internet.

Relativamente às preocupações relacionadas com a compra deste tipo de produtos, a grande maioria dos inquiridos, 80,9% referiu preocupar-se com a possibilidade de fraude associada à mesma, pois, como já referido anteriormente, este é um mercado bastante suscetível a falsificações. Quando questionados acerca da razão desta sua preocupação, a maior parte das respostas dos inquiridos demonstra que estes ainda demonstram uma grande desconfiança perante a regulação, controlo e segurança deste mercado, sendo que a grande maioria refere que tem receio de acreditar estar a comprar um produto biológico, que obedece a todas as regras, critérios e características associadas a este tipo de produto, e no fim estar a comprar um produto convencional ou que tenha sido modificado. É ainda referido o facto das empresas se poderem aproveitar do facto deste tipo de produtos ser mais caro e assim enganar o consumidor e vender produtos convencionais afirmando serem biológicos. Por outro lado, os 19,1% dos inquiridos que não se preocupam com a possibilidade de fraude relacionada com este tipo de produto, justifica este facto com a confiança no local, marca e pessoa que os vende. Também é referida a confiança no controlo e certificações que já existem neste mercado. Indo ao encontro da preocupação demonstrada pelas pessoas em relação às fraudes, 88,2% dos inquiridos afirmam que procuram analisar os rótulos dos produtos e as informações nestes contidas, muito provavelmente na tentativa de obter a maior informação possível de maneira a realizar uma compra consciente e na qual confiem. No entanto, quando inquiridos se aquando da aquisição do produto biológico se certificam se este possui a certificação e logotipo biológicos, 23,5% dos inquiridos refere que não o faz e quando inquiridos acerca da preocupação em conhecer o posicionamento da marca do produto no que diz respeito às normas e práticas sustentáveis que a atuação no mercado biológico pressupõe (ex: cadeia de abastecimento sustentável), 55,9% dos inquiridos refere não ter essa preocupação.

Por último, no que diz respeito à opinião dos inquiridos em relação à evolução e futuro deste mercado, a opinião dominante é que irá crescer. A maioria dos inquiridos justificam-no com o facto da preocupação com a saúde e com o meio ambiente ser cada vez maior e as gerações vindouras virem a ter uma consciência e preocupação ainda maiores. No entanto, há também indivíduos, apesar de poucos, que referem que acreditam que este mercado irá continuar em expansão, no entanto, que nunca se irá tornar líder de mercado devido aos seus preços e aos tempos incertos que se irão viver na área económica.

5. Discussão dos Resultados

A criação de uma gama biológica de produtos por parte da Quinta de Jugais, nomeadamente compotas, foi uma estratégia de diversificar o seu portfolio de produtos, e simultaneamente uma resposta urgente a um mercado que é cada vez mais expressivo e exigente.

A partir das entrevistas realizadas aos colaboradores da empresa, apesar de um número reduzido, foi possível verificar que todos os entrevistados consideram que este é um mercado no qual é imperativo as empresas, nomeadamente da área alimentar, estarem presentes, pois cada vez mais esta é uma necessidade crescente do consumidor. Todos estão também de acordo que é um mercado que tem estado em crescimento contínuo devido ao facto de a população estar cada vez mais consciente da importância de cuidar da sua saúde bem como devido aos problemas que o mundo enfrenta em relação ao meio ambiente, tal como corroboram. No que à perspetiva da procura diz respeito, podemos observar que, de facto, são estas as maiores motivações que levam as pessoas a comprar e consumir um produto biológico, sendo que foram as duas motivações mais mencionadas nas respostas ao questionário realizado, também corroboradas por DeFrancesco & Rosetto (2007) e Nafees et al. (2022).

Pôde constatar-se que um dos desafios e dificuldades por parte da oferta, ou seja, da empresa que integra este caso, prende-se com o facto de não conseguirem produzir este tipo de produto a um preço mais competitivo, sendo que todos mencionaram o elevado custo das matérias-primas, tanto primárias como secundárias, como o principal responsável por esta circunstância. O fraco acesso a matérias-primas é também referido por Górska-Warsewicz et al. (2021) como grande obstáculo neste mercado. Assim, pode-se afirmar que a empresa está ciente de que este é, de facto, o maior fator que leva as pessoas a não comprarem este tipo de produtos, facto que se pôde verificar a partir da análise dos resultados dos questionários. Tal facto é também corroborado por Tan (2022) e Nafees et al. (2022) que apontam o preço *premium* deste tipo de produtos como uma das maiores barreiras ao consumo dos mesmos.

Segundo Symmank (2019), “as fontes a partir das quais os consumidores formam expectativas e perceções acerca de um produto alimentar são normalmente separadas em extrínsecas e intrínsecas ao produto” (p.41), e evocam diferentes respostas nos consumidores, moldando conjuntamente as decisões de compra. Apesar do preço ser

a variável que mais pesa na decisão de não comprar este tipo de produto, são os ingredientes que mais pesam na tomada de decisão de compra, na perspectiva dos consumidores. Neste aspeto a Quinta de Jugais possui uma grande vantagem em relação às outras marcas presentes no mercado, pois as suas compotas Bio não possuem açúcar de cana, mas sim um concentrado biológico de fruta. Para além disso, todas as compotas da marca, incluindo as Bio, se destacam pelo uso de apenas ingredientes naturais, sem adição de corantes e conservantes, fator também importante no que a esta questão diz respeito. Para além do preço, que foi o segundo fator mais mencionado, já discutido no parágrafo anterior, o terceiro fator mais mencionado foram os hábitos de compra. Pode considerar-se também que a Quinta de Jugais está bem posicionada no que a este fator diz respeito, pois as suas compotas tradicionais já são bastante conhecidas e consumidas, pelo que isso poderá consistir numa vantagem que leve o consumidor a mais facilmente ser influenciado a comprar a gama Biológica da marca. Numa análise dos resultados das entrevistas, relativamente às motivações dos consumidores, constata-se que, no geral, as opiniões dos colaboradores estão alinhadas com as motivações referidas pelos consumidores que responderam ao questionário. No entanto, e apesar desta constatação nos poder levar a crer que as empresas e as suas ações estão alinhadas com as exigências e procura do consumidor, Reinders et al. (2013) afirmam que tal não acontece.

De acordo com Pomsanam et al. (2014), um conhecimento adequado dos alimentos biológicos, incluindo a certificação biológica, pode aumentar a sensibilização e elevar a confiança dos consumidores. Um dos aspetos mais relevantes que podemos salientar a partir da análise dos resultados dos questionários é o facto do consumidor ainda não possuir confiança na regulamentação e controlo deste mercado, pois admitem preocupar-se com a possibilidade de fraude. No entanto, constata-se que ainda uma parte dos inquiridos não verifica se o produto Bio possui a certificação e logotipo biológico, apesar da esmagadora maioria admitir analisar o rótulo do produto. Poder-se-á verificar aqui um quase paradoxo, que poderá ser justificado devido à falta de conhecimento que a população possui acerca deste tipo de produto, principalmente no que diz respeito às questões legais de regulamentação dos mesmos. Esta falta de conhecimento da população foi exatamente um dos pontos que dois dos entrevistados referiram quando questionados acerca de possíveis estratégias a adotar para melhorar e aumentar este mercado.

Verificou-se também que três dos cinco entrevistados fizeram referência ao facto de o consumidor exigir cada vez mais conhecer a história e posicionamento da empresa, assim como as suas ações e mudanças relativamente às questões que este mercado pressupõe, como é o caso da sustentabilidade da cadeia de valor, referida por um dos entrevistados. No entanto, ao se questionar o consumidor acerca dessa situação, a maioria dos mesmos refere que essa não é uma preocupação sua aquando da escolha e compra de um produto.

Segundo Górska-Warsewicz et al. (2021), “um abrandamento do crescimento económico, o aumento da inflação e do desemprego podem afetar negativamente o mercado alimentar biológico” (p.9). Relativamente ao futuro do mercado, percebeu-se que a opinião e expectativa dos colaboradores da empresa está alinhada com as expectativas do consumidor, sendo que a grande maioria refere que é um mercado que vai continuar em crescimento. Assim, pode-se afirmar que a empresa que tem nos seus planos continuar a apostar neste mercado estará alinhada e cumprirá com as expectativas do consumidor que também acreditam no crescimento do mesmo. A situação macroeconómica é um fator que determina o produto interno bruto, o poder de compra, o nível de desemprego, e a taxa de crescimento económico. É notável também que todos os entrevistados da mesma preocupação relativamente ao estado da economia que afetará não só a capacidade de compra do consumidor, como também o preço destes produtos, que já por si é mais elevado.

6. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futuras

6.1. Conclusões

De acordo com Ayuni & Rennie (2012):

As variáveis demográficas tais como a idade, o rendimento e a educação podem definir o perfil de consumidores de produtos biológicos, mas tal correlação não é muito significativa. Por sua vez, o preço *premium* continua a travar o consumo de alimentos biológicos, sendo que é muitas vezes complicado justificar o prémio pois os benefícios de saúde afirmados para os alimentos biológicos são muitas vezes difíceis de quantificar. Por conseguinte, uma maior transparência na produção de alimentos biológicos e no preço à saída da exploração agrícola pode ser vantajosa para a sociedade. (p.365)

Segundo Popa & Dabija (2019), “fornecer às pessoas informação adequada sobre os benefícios dos produtos biológicos e sobre a ausência de substâncias químicas nos processos de produção pode ajudar as pessoas a adotar uma atitude favorável, levando-as a comprar este tipo de produtos mais frequentemente” (p.12). Assim, campanhas promocionais promovidas por diferentes partes interessadas neste mercado, incluindo *marketeers*, podem ajudar a ultrapassar barreiras à compra destes produtos e reduzir a sensibilidade do consumidor em relação ao preço.

De acordo com Ayuni & Rennie (2012):

A boa qualidade dos alimentos biológicos a preços razoáveis pode não só atrair mais potenciais compradores, como também fazer justiça ao nosso ambiente, uma vez que a aplicação de pesticidas é mínima. Assim, um esforço concertado de todas as partes, especialmente do governo, na promoção das vantagens de consumir alimentos biológicos, pode ajudar a mudar o comportamento dos consumidores. (p.366)

Um dos objetivos do trabalho era identificar quais as maiores motivações da empresa para atuar neste mercado, assim como as maiores motivações do consumidor para comprar este tipo de produtos. Relativamente à empresa, foi possível concluir que é o facto de os produtos biológicos serem cada vez mais procurados pelo consumidor a sua maior motivação para atuar neste mercado. Relativamente à perspectiva da procura, ou seja, dos consumidores, conclui-se que são a crescente consciência e preocupação com a saúde e o meio ambiente as maiores motivações para a compra deste tipo de produtos.

Relativamente aos maiores desafios e obstáculos relacionados com este mercado, foi possível concluir que ambas as perspectivas estudadas, a da oferta e a da procura, referem o preço como o maior desafio e entrave a uma maior evolução deste mercado, associado à crise económica que se está a sentir e que se perspetive que piore. Realça-se assim a grande necessidade e urgência de apoios governamentais direcionados a este mercado e também de uma diminuição dos impostos destes.

Uma das maiores conclusões que podemos retirar deste estudo é que os consumidores deste tipo de produto ainda possuem uma grande preocupação relacionada com a possibilidade de fraude aquando da compra deste tipo de produto. Tal acontece apesar

da literatura nos assegurar que o sistema de certificações e a regulamentações deste mercado são bastante rigorosos. Assim, considera-se essencial que se comece a apostar em campanhas educativas e informativas direcionadas à população em geral.

É importante realçar que se conclui que o futuro deste mercado estará extremamente dependente da futura conjuntura financeira e económica que o mundo e cada país atravessarão. Por vontade do consumidor, verifica-se que este será um mercado cada vez maior e de sucesso, pois as opiniões são unânimes relativamente ao facto de cada vez mais as pessoas optarem por este tipo de produto devido à sua crescente preocupação com a saúde e o meio ambiente. Portanto, constata-se que, se o consumidor possuir poder de compra para tal, as suas escolhas de consumo consistirão cada vez mais em produtos biológicos.

No que diz respeito a ações que a empresa poderá levar a cabo, considera-se que seria importante apostar numa estratégia de comunicação delineada especificamente para esta gama de produtos. Tendo em conta a falta de confiança do consumidor nos diversos *players* deste mercado, sendo eles os produtores, os transformadores ou os certificadores, seria importante a empresa focar-se em transmitir diretamente e de maneira transparente ao consumidor as suas crenças, práticas e processos, provando assim que cumpre com as suas exigências e expectativas. Apesar de a maioria dos consumidores terem demonstrado não terem a preocupação de conhecer o posicionamento da marca aquando da compra deste tipo de produtos, considera-se essencial que a empresa se esforce por fazer passar esta mensagem, de maneira à mesma ser adjacente à marca. Tal poderia ser posto em prática através das suas redes sociais, sendo que foi também possível apurar que, devido ao momento económico delicado que se atravessa, a empresa não possui disponibilidade financeira para apostar em grandes ações e campanhas promocionais. Também poderiam ser postas em prática ações de sensibilização dos consumidores e até degustação dos produtos em áreas comerciais ou através de parcerias com escolas e outro tipo de instituições relevantes para tal.

6.2. Limitações e Sugestões de Investigação Futuras

Dado que este estudo consiste num estudo qualitativo, assim como num estudo de caso, os seus resultados e as conclusões não poderão ser generalizados. Assim, as entrevistas realizadas, para além de num número reduzido, traduzem apenas a visão de gestão de uma única empresa.

Por outro lado, a abordagem ao consumidor conseguiu ser mais abrangente, porém, não foi possível auscultar a opinião dos clientes organizacionais da empresa, na sua vertente B2B, e tal ter-se-ia mostrado relevante para o caso em estudo e para se melhor compreender as dinâmicas deste mercado.

Assim, conclui-se que seria pertinente replicar-se este mesmo estudo, mas focado nos clientes organizacionais da empresa, na sua vertente de negócio Business to Business. Também se considera interessante que tal estudo fosse replicado noutras regiões, assim como noutros setores de atividade, relacionados com este mercado dos produtos biológicos, no sentido de identificar continuidades e diferenças, acrescentando conhecimento a uma temática que, neste particular das motivações e desafios, principalmente no que à perspectiva da oferta, tem ainda muito por explorar.

Referências

- Ayuni, F., & Rennie, D. (2012). *Consumer Perceptions towards Organic Food*. 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Baker, B. P., Benbrook, C. M., Groth III, E., & Benbrook, K. L. (2010). *Pesticide residues in conventional, integrated pest management (IPM)-grown and organic foods: insights from three US data sets*. July 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02652030110113799>
- Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic development of the global organic food market and opportunities for Ukraine. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176963>
- Brito, T. P., de Souza-Esquerdo, V. F., & Borsatto, R. S. (2022). State of the art on research about organic certification: a systematic literature review. In *Organic Agriculture* (Vol. 12, Issue 2, pp. 177–190). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s13165-022-00390-6>
- Canavari, M., & Olson, K. D. (2007). *FROM NICHE TO MARKET: THE GROWTH OF ORGANIC BUSINESS IN ITALY*.
- Carmona, I., Griffith, D. M., & Aguirre, I. (2021). Understanding the factors limiting organic consumption: the effect of marketing channel on produce price, availability, and price fairness. *Organic Agriculture*, 11(1), 89–103. <https://doi.org/10.1007/s13165-020-00331-1>
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(26), 623–630.
- de Cock, L., Dessen, J., & de Krom, M. P. (2016). Understanding the development of organic agriculture in Flanders (Belgium): A discourse analytical approach. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 79, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2016.04.002>
- Defrancesco, E., & Rosetto, L. (2007). *FROM NICHE TO MARKET: THE GROWTH OF ORGANIC BUSINESS IN ITALY*.
- Denis, L. (2010). *Nutritional quality and safety of organic food . A review*. 30, 33–41.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2010). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91. <https://doi.org/10.1080/10454440903415709>
- Edwardson, W., & Santacoloma, P. (2013). *Organic supply chains for small farmer income generation in developing countries – Case studies in India, Thailand, Brazil, Hungary and Africa*.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452263. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). What passes as a rigorous case study? *Strategic Management Journal*, 29(13), 1465–1474. <https://doi.org/10.1002/smj.722>
- Golafshani, N. (2003). *Understanding and Validity in Qualitative Research*. 8, 597–607. <https://doi.org/10.17763/haer.62.3.8323320856251826>
- Górska-Warsewicz, H., Zakowska-Biemans, S., Stangierska, D., Swi, M., Atkowska, , Bobola, A., Szlachciuk, J., Czeczotko, M., Krajewski, K., & Swistak, E. (2021).

- Factors Limiting the Development of the Organic Food Sector-Perspective of Processors, Distributors, and Retailers.* <https://doi.org/10.3390/agriculture>
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). *The Organic Food Market: Opportunities and Challenges.* www.intechopen.com
- Hempel, C., & Roosen, J. (2022). The role of life satisfaction and locus of control in changing purchase intentions for organic and local food during the pandemic. *Food Quality and Preference*, 96(April 2021), 104430. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104430>
- Husic-Mehmedovic, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., & Vajnberger, Z. (2017). Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119(7), 1410–1422. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0343>
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). CASE STUDY Retailing organic foods. In *British Food Journal* (Vol. 103, Issue 5). # MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Kodirkhonov, B. M., Uljabaev, J. R., & Kholdorov, S. M. (2022). *Organic agriculture in Uzbekistan: SWOT analysis.* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/979/1/012140>
- Kovaleva, I. v., & Galkin, D. G. (2022). The Produce Organic Product as Strategic Elements of System Provision Security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 988(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/988/2/022015>
- Kramer, S. B., Reganold, J. P., Glover, J. D., Bohannan, B. J. M., & Mooney, H. A. (2006). *Reduced nitrate leaching and enhanced denitrifier activity and efficiency in organically fertilized soils.* <https://www.pnas.org>
- Krishna, R., & Balasubramanian, P. (2021). Understanding the decisional factors affecting consumers' buying behaviour towards organic food products in Kerala. *E3S Web of Conferences*, 234. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400030>
- Lau, H., Nakandala, D., & Shum, P. K. (2018). A business process decision model for fresh-food supplier evaluation. *Business Process Management Journal*, 24(3), 716–744. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2016-0015>
- Little, J., Ilbery, B., & Watts, D. (2009). Gender, consumption and the relocation of food: A research agenda. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 201–217. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00492.x>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research, An Applied Orientation.*
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology.* <https://doi.org/10.18488/journal.10/2017.6.3/10.3.48.57>
- Maria Raquel Ventura-Lucas, & Cristina Marreiros. (2003). Consumer behaviour towards organic food in Portugal. In M. Klopčič, A. Kuipers, & J.-F. Hocquette (Eds.), *Consumer attitudes to food quality products Emphasis on Southern Europe* (pp. 109–125).
- Mariotto, F. L., Zanni, P. P., & de Moraes, G. H. S. M. (2014). What is the use of a single-case study in management research? *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(4), 358–369. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140402>
- Mohamed, M., & Shelaby, A. (2012). *Determinants of Organic Food Consumption in Egypt Opening Public Administration to Social Responsibility: Ethics of the Economic Bottom Line View project Food Security and Agribusiness Support Project View project DETERMINANTS OF ORGANIC FOOD CONSUMPTION IN EGYPT International Journal of Economics and Business Modeling* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.bioinfo.in/contents.php?id=37>
- Morgera, E., Bullón Caro, G., & Carmen; Marín Durán. (2012). *FAO LEGISLATIVE STUDY.* Retrieved August 21, 2022, from <https://www.fao.org/3/i2718e/i2718e.pdf>
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber, L. L., Das, N., & Ünal, O. (2022). Motivations to buy organic food in emerging markets : An exploratory study of urban Indian millennials. *Food Quality and Preference*, 96(December 2020), 104375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104375>

- Padel, S., & Lampkin, N. (2007). The Development of Governmental Support for Organic Farming in Europe. In W. Lockeretz (Ed.), *Organic Farming, An International History* (pp. 93–122). CAB International.
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 434–446.
- Popa, I. D., & Dabija, D. C. (2019). Developing the Romanian organic market: A producer's perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020467>
- Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., & Popa, V. I. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 84, pp. 15–18). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.01.003>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Reinders, M. J., Bartels, J., & Bakus, G. (2013). Market opportunities for sustainable foods: an investigation of the different roles of consumers and retailers, catering companies and brand manufacturers. In M. Klopčič, A. Kuipers, & J.-F. Hocquette (Eds.), *Consumer attitudes to food quality products Emphasis on Southern Europe* (pp. 57–67). Wageningen Wageningen Academic Publishers.
- Remenyi, D. (2012). *Field methods for academic research : interviews, focus groups and questionnaires in business and management studies*. Academic Publishing International.
- Schaer, B., Butigan, R., Renko, N., Vuletic, A., Berner, N., & Klopčic, M. (2013). Market trends and consumer behaviour relating to organic products in the Western Balkan Countries. In M. Klopčič, A. Kuipers, & J.-F. Hocquette (Eds.), *consumer attitudes to food quality products Emphasis on Southern Europe* (pp. 147–161). Wageningen Wageningen Academic Publishers.
- Stöhr, J., & Herzig, C. (2022). Organic pioneers and the sustainability transformation of the German food market: a politically structuring actor perspective. *British Food Journal*, 124(7), 2321–2342. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0953>
- Symmank, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. *Management Review Quarterly*, 69(1), 39–74. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0146-6>
- Tan, B. C. (2022). *The effects of consumer consciousness , food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “ green .”* 124(4), 1187–1203. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0005>
- Truant, E., Broccardo, L., & Zicari, A. (2019). Organic companies' business models: emerging profiles in Italian bio-districts. *British Food Journal*, 121(9), 2067–2085. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0158>
- van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341(February 2021), 130904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- van Ruth, S. M., & de Pagter-De Witte, L. (2020). Integrity of organic foods and their suppliers: Fraud vulnerability across chains. *Foods*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods9020188>
- Wahyuni, D. (2012). *The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies* (Vol. 10). <http://ssrn.com/abstract=2103082>
- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2020*.

- Wu, Y., & Takács-György, K. (2022). Comparison of Consuming Habits on Organic Food—Is It the Same? Hungary Versus China. *Sustainability*, 14(13), 7800. <https://doi.org/10.3390/su14137800>
- Yin, R. K. (2014). Case study Research, Design and Methods. In *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran* (Vol. 28, Issue 1).
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205. <https://doi.org/10.1079/raf2005113>

Anexos

Anexo 1: Transcrição das Entrevistas

Legenda

E: Entrevistadora (aluna)

E1: Entrevistado 1

E2: Entrevistado 2

E3: Entrevistado 3

E4: Entrevistado 4

E5: Entrevistado 5

Entrevista nº 1

E: Como é que entendes o mercado biológico atualmente e qual a importância que este tem para as empresas atualmente? Podes refletir um pouco sobre isso?

E1: Sobre como entendo o mercado biológico, surge como uma *trend*, porque o consumidor está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade do planeta, com a sua saúde e o seu bem-estar, e estes são produtos que quem os procura, procura um produto mais saudável. A importância para as empresas depende, se é uma empresa que tem foco e oferece só produtos biológicos, diria que nesta situação a importância é muito maior. Se é uma empresa que tem outra diversidade, se tem os produtos chamados convencionais e tem também os produtos biológicos, e depois também depende do seu mercado, se o seu foco é o *mass market* e os produtos convencionais, esta importância será relativamente menor, no entanto, mesmo para posicionamento da empresa no mercado e alguma notoriedade para um determinado segmento tem sempre um papel importante.

E: Ou seja, mesmo que o foco não seja esse tipo de produto, torna-se importante sendo que agora a importância que as pessoas dão ao saudável ao ambiente é grande, nem que seja apenas para marcar uma posição.

E1: Exatamente, tudo isto quase que fazia não é relações públicas, mas andar até próximo. É como uma empresa que está preocupada, nós também nos preocupamos com os clientes que procuram produtos saudáveis, nós temos aqui a nossa oferta. Tal como pode fazer uma empresa que se preocupa com a reflorestação das florestas, ou que é uma empresa amiga do ambiente, está aqui também a posicionar-se no mercado e a ganhar notoriedade nesse sentido.

E: E o que é que, na tua opinião, significa para a Jugais atuar neste mercado? Quais as motivações e benefícios? Também acabaste por referir um bocadinho isso anteriormente.

E1: Sim! Eu até diria, o ADN da Quinta de Jugais, nomeadamente com as compotas sempre foi comunicar a ausência de corantes e o facto de ser um produto natural, portanto sempre nos colocamos como oferta de produtos naturais. Agora sabemos que para estar no *mass market* há uma variante muito importante que é o preço, e os produtos biológicos, sobretudo em Portugal não tem o mesmo *price range* do que os produtos convencionais, portanto torna os produtos muito mais caros e não são para todas as carteiras. Nós sabemos que há mercados, por exemplo o alemão e o luxemburguês onde os produtos biológicos conseguem ter preços às vezes mais baixos do que nós temos aqui nos produtos convencionais. Portanto faz todo o sentido a Quinta de Jugais ter este tipo de produtos e posicionar-se no mercado como tendo este tipo de produtos, mas o nosso mercado, a grande fatia, da procura que temos ainda não está aí. Mas claro que temos e vamos sempre procurar desenvolver mais produtos para oferecermos cada vez mais produtos da área biológica. Aliás, os nossos produtos biológicos são também sem adição de açúcar de cana, portanto há aqui um duplo *clame*, estamos à procura de dar ainda mais saudável do que um biológico regular, digamos assim.

E: Sendo que a Jugais também já se posiciona no mercado de exportação, nota-se aí também uma diferença entre o mercado português e o de fora, no sentido da procura?

E1: Na área da exportação grande parte do volume está claramente nos produtos convencionais, mas notamos alguma dificuldade em penetrar o mercado pelo preço que tem o produto biológico. Em Portugal os produtos biológicos estão competitivamente um passo atrás do que em determinados mercados e naturalmente muitos dos retalhistas que procuram produtos biológicos vão a mercados mais atrativos, onde têm fruta mais barata, onde os transportes podem ter uma competitividade muito maior do que aqui. Agora que procuram, procuram, mas acabamos por ter mais volume de negócios com os produtos tradicionais.

E: E de acordo com esta experiência que têm tido ao longo dos anos, o que é que, como gestor de exportação, consideras que os clientes procuram neste tipo de alimento? Quais as exigências do cliente? Eu suponho que isso mude também de mercado para mercado?

E1: Bom, eu aqui vou dar uma resposta mais redonda, mas também já mencionei isto na questão nº1. O que as pessoas procuram são produtos mais saudáveis e mais

amigos do ambiente. Agora, as exigências, normalmente, depois de estarmos neste patamar e depois de se enviar a amostra e de se fazer o *tasting* e etc, a exigência é na qualidade do produto também, porque não basta ser biológico, mas também tem de ter qualidade e preço, claro. O preço depois acaba por ser o grande fator de decisão.

E: Em termos de Portugal e dos outros mercados, notas que algum dos mercados tem uma maior exigência, por exemplo, vender um doce para o japão ou vender em Portugal, tem o mesmo nível de exigência?

E1: Noto sobretudo em questão de cultura gastronómica nos países orientais não estão tão habituados a produtos doces como estamos na europa, médio oriente, América do Norte e América do Sul. Para eles, são regra geral produtos muito doces.

E: Ou seja, também vai muito da cultura.

E1: Vai muito da cultura claramente. Há produtos que se vendem bem em determinadas e regiões e provavelmente noutras não têm qualquer penetração.

E: Vamos também agora de encontro aos maiores desafios de estar presente neste mercado. Quais é que assim consideras as maiores dificuldades que a empresa enfrenta ao estar posicionada neste mercado?

E1: Há até barreiras legais, de fora, há determinados mercados onde, por exemplo, fazer o registo de produtos biológicos tem um custo extremamente alto e isto acaba por ser uma barreira completamente impeditiva para o importador/distribuidor ou para o retalhista. Depois, temos a questão das certificações que é um pouco mais fácil, porque as entidades certificadoras, uma das mais conhecidas que é a Ecocert, por exemplo, é praticamente reconhecida em quase todo o mercado. Temos é aqui depois as questões de reconhecimento do mercado, nós na Europa usamos sobretudo a nomenclatura Bio, os espanhóis dizem Ecologico e nas literaturas anglo-saxónicas usam *Organic*. Portanto aqui temos de ter um cuidado com o que estamos a comunicar porque um consumidor que pode estar no Winsconsin pode não perceber se colocarmos lá um rótulo em português ou espanhol a dizer Bio ou Ecologico, ele não vai perceber. A questão da certificação conta, ter uma USD Organic ou uma Ecocert, em termos legais estamos bem, mas se calhar para o consumidor também pode fazer diferença ter o logotipo da certificação que ele reconhece nos produtos *organic*. Portanto eu aqui diria que há barreiras legais e barreiras de comunicação, aquilo que a gente consegue passar para o consumidor.

E: E consideras que o desafio em relação ao preço, eu acho que assim muito no geral os desafios vão de encontro a isso, porque é o que tu dizes, ainda não é um mercado que seja muito vasto, matéria-prima considero que seja mais cara.

E1: Claro. Por exemplo, os países de Leste são muito competitivos na produção de fruta, se eles tiverem indústria para este tipo de produtos vão ter preços que nós não vamos conseguir acompanhar e isso claramente é uma barreira, a oferta da matéria-prima.

E: Claro. Isto também vai de encontro à próxima questão que é quais as medidas relativamente ao ambiente externo da empresa que, num mundo ideal, digamos assim, deveriam ser tomadas de maneira a ajudar as empresas a enfrentar os obstáculos?

E1: Aqui ia quase para o campo de decisões políticas e de estrutura económica. Se estamos orientados para sermos produtores, para sermos um país com mais produção agrícola de frutos e até pode ser na pecuária, enfim. E depois também há as questões de tributação. Sabemos que há países que os produtos biológicos têm uma tributação mais baixa e Portugal não tem, e isso também faz diferença no preço final do produto. Portanto há aqui a estrutura económica, o que é que nós queremos produzir, onde é que nós nos queremos afirmar e se queremos dar vantagens e estímulos a este determinado segmento em particular, se queremos impulsioná-lo pelo preço e estimular as pessoas a comprar. O baixar impostos parece ser uma ferramenta importante. Portanto um bocadinho à imagem da matéria-prima, tributação para fazer esse estímulo no mercado.

E: E a nível interno da empresa, como gestor de exportação, em que áreas ou medidas achas que a empresa poderia apostar no futuro de acordo com a tua visão do mercado, de maneira a melhorar a performance no mercado e a aumentar o volume de vendas e a posição?

E1: Aqui é um bocadinho mais do mesmo, é nós conseguirmos ser mais competitivos no preço de produção, e isto está muito relacionado com aquilo que temos na nossa economia. Nós conseguimos comprar fruta mais barata se calhar na Bulgária, mas o preço de transportar a fruta até Portugal vai fazer com que ela fique mais cara, e se calhar até mais cara do que comprar aqui no mercado português. Eu penso que o grande problema é mesmo esse, o acesso a matéria-prima mais barata, porque o resto, a produção, o processo é o mesmo, portanto aí estaríamos no mesmo nível de produção que temos para os produtos convencionais.

E: Em termos de, por exemplo, estudos de mercado ou as tais questões do Bio ou Organic, achas que a empresa poderia apostar, por exemplo, em estudos mais profundos, ou tem toda a informação necessária e tudo o que daqui para a frente poderá ser feito tem muito a ver com o ambiente externo e que a empresa tem as ferramentas necessárias para atuar neste mercado?

E1: Como qualquer gestor de exportação, faz-se esse trabalho de casa, porque quando estamos no escritório estamos orientados para outro tipo de tarefas, mas quando estamos em casa estamos a ler relatórios e a tentar perceber como está o mercado e não tenho a menor duvida que a administração faz o mesmo e se calhar até com mais intensidade. Eu penso que nesse sentido estamos bem instruídos, agora o conhecimento é algo sem limites. Se a gente pode saber mais? Claro que sim.

E: Mas no final do dia, os limites que estão neste momento a impedir a empresa de crescer e apostar mais neste mercado são maioritariamente externos.

E1: Sim, eu diria que são mais externos. Agora, se podemos ter mais eficiência se produção? Se calhar podemos, mas também não podemos fazer investimentos desmesurados para o volume de negócios que temos. Eu até diria que temos uma excelente capacidade que produção que consegue acompanhar se calhar pedidos de qualquer retalhista do mundo. Se podemos ser mais eficientes? Claro que sim, naturalmente, eu diria que se dissesse que não estaria a ser até um bocadinho arrogante.

E: E para finalizar, como é que consideras que vai ser a evolução deste mercado nos próximos anos? Vai aumentar, diminuir?

E1: Isso é uma pergunta de um milhão de euros. Eu diria que tem tendência a crescer, mas isso vai também depender muito do rendimento disponível que as pessoas têm e de como está a economia mundial ou de um determinado país. Acho que se as pessoas estiverem dinheiro no bolso e puderem escolher uma coisa mais saudável, vão escolher. A tendência é essa, os novos consumidores estão muito mais instruídos para produtos saudáveis e amigos do ambiente. Por exemplo, os biológicos não levam pesticidas, é outra vantagem de estar a comprar e consumir um Bio. Portanto, eu diria que está muito relacionado com o poder de compra, porque a instrução dos novos consumidores e até diria também de gerações com mais idade, se puderem, vão escolher o biológico. Se o biológico continuar a custar o dobro ou 30 ou 40% mais do que os convencionais, vai falar a dimensão da carteira naturalmente. Agora, em termos de escolha por si, porque considero que a escolha é uma coisa e se calhar a decisão de compra é outra, a escolha penso que seria sempre o Bio, até porque até o sabor dos produtos será naturalmente melhor.

E: Correto, chegamos assim ao fim, muito obrigada!

E1: De nada, bom trabalho!

Entrevista nº 2

E: Como é que entende o mercado biológico atualmente e qual a importância que ele tem no momento para as empresas no geral?

E2: O mercado biológico é um mercado relativamente pequeno em Portugal, ronda uma percentagem de 2% do mercado alimentar, mas tem uma importância estratégica muito grande que não condiz com o seu valor de mercado. Isto porque sabemos que as tendências de as pessoas procurarem uma alimentação mais saudável, rótulos *clean label*, com menos ingredientes químicos é então um fator importante de olhar para o mercado biológico e para o futuro. Tem mais a ver com a questão do futuro do que do presente para as empresas do mercado de Portugal que ainda é pequeno. Norte e centro da Europa o mercado já é maior.

E: Já tem outro valor.

E2: Sim.

E: E mais concretamente para a jugais, como produtor de compotas, o que é que significa estar neste mercado e quais as motivações e benefícios que traz para a empresa?

E2: Nós acreditamos que em termos percentuais, o segmento Bio nas compotas é o segmento que vai crescer mais nos próximos anos, por isso estamos lá, mesmo que hoje ainda represente muito pouco. Queremos fazer parte da sua jornada de transformação da alimentação dos portugueses, à procura sempre de produtos com menos químicos, mais saudáveis e com rótulos *clean label*.

E: Ou seja, mesmo que no presente não esteja a significar muito volume para a empresa, é também um passo a pensar no futuro. E de acordo com a experiência que têm tido ao longo dos anos, o que é que considera que os clientes procuram num produto biológico, quais as suas exigências?

E2: Primeiro, procuram que o produto não seja muito mais caro do que um produto convencional. Segundo, que tenha um sabor muito parecido. Terceiro, que tenha poucos ingredientes, cada vez mais há uma tendência, além de ser biológico que seja saudável. Há muita coisa que por ser biológica não é saudável. Menos ingredientes e ingredientes cada vez mais saudáveis, cada vez mais os chamados *clean labels*.

E: Ou seja, na produção, aqui concretamente das compotas, suponho que seja uma preocupação vossa, que o sabor esteja apurado e presente.

E2: Sim, o sabor e toda a parte nutricional, não só o sabor. Há uma questão que também é importante nos produtos Bio, a sustentabilidade de toda a cadeia de valor.

E: Sim, a cadeia verde, digamos assim.

E2: A cadeia verde, a pegada de carbono é uma questão também importante e todos nós nos estamos a adaptar enquanto empresas, para termos um mundo cada vez melhor.

E: E considera que, por exemplo, os clientes hoje em dia, quando vão a um supermercado, pegam numa compota ou num produto alimentar que diga Bio, acha que eles vão mais além, ou seja, leem o rotulo, tentam saber se a empresa tem realmente essa cadeia verde, se adota as medidas pressupostas a isso. Ou para eles basta ver Bio?

E2: De uma forma genérica, o cliente que compra Bio é um cliente extremamente informado, classe A, classe B, normalmente milenais, pessoas com menos de 35 anos com estudos superiores, que querem saber tudo e mais alguma coisa. Além da parte nutricional do produto, a lista de ingredientes, a história da empresa, como é a empresa no seu ecossistema, com a sociedade, querem saber tudo e mais alguma coisa.

E: Ou seja, tudo influencia. E quais considera que são os maiores desafios e dificuldades para a empresa em atuar neste mercado?

E2: Neste momento é a retração económica e o custo das matérias-primas que faz com que os produtos fiquem mais caros, o poder de compra não aumenta e há uma retração económica.

E: Pelo contrário até, tem até diminuído.

AM: Sim, é verdade, tem diminuído.

E: E relativamente ao ambiente externo da empresa, e quase que num mundo ideal, digamos assim, que medidas acha que poderiam ser tomadas de maneira a incentivar e ajudar as empresas, pequenas, grandes ou médias, a enfrentar esses mesmos obstáculos? Deveriam existir mais apoios sendo que este é um mercado saudável e que está a ter cada vez mais aderência?

E2: Eu sou um liberal, por princípio não acredito muito em apoios à economia. Eu acho que o Estado, a melhor coisa que faz em vez de dar apoios, é pelo menos que não se intrometa nas empresas e não cause às vezes demoras nos processos. Por princípio não sou a favor de apoios, mas isso é a minha convicção pessoal.

E: E se não olharmos para apoios, não falando de política, há alguma coisa ou medidas que pudessem ser tomadas fora desse âmbito de maneira a ajudar as empresas de alguma maneira?

E2: Mais do que as empresas, ajudar a sociedade num mundo melhor, uma maior literacia sobre a alimentação logo nas escolas. Aí conseguiríamos educar a população.

E: E a nível interno da empresa, acha que a Jugais ainda tem por onde crescer neste mercado? Ou seja, será que idealmente existem medidas que poderiam tomar ou áreas em que pudessem apostar, ou que esteja a pensar apostar no futuro, de maneira a melhorar e solidificar a presença neste mercado?

E2: Pode-se sempre fazer mais, e nós podemos fazer muito mais em várias áreas. Na área comercial, já estamos nesse mercado mas podemos fazer muito mais; na área da sustentabilidade podemos fazer mais apesar de já termos painéis fotovoltaicos e programas de diminuição de consumo de água, trabalhamos maioritariamente com materiais reciclados como os frascos de vidro e o alumínio, os nossos rótulos já são praticamente todos de papel reciclado ou de florestas sustentáveis com a certificação FSC.

E: A cadeia está a ser ajustada.

E2: A cadeia está a ser ajustada, mas ainda não estamos num mundo perfeito, claramente podemos fazer mais. Já temos uma grande ligação a muitos agricultores para apoiarmos agricultores diretamente na compra da fruta, mas podemos sempre fazer mais, é um caminho que estamos a percorrer.

E: Claro. E, por exemplo, sendo que o maior “bolo” da Jugais são as compotas tradicionais e está também agora nos biológicos, qual considera a maior diferença entre eles? Mesmo em relação à estratégia da empresa, eu suponho que para os produtos biológicos seja necessário ter uma estratégia, até de marketing, de publicidade, do que aquela que é aplicada a um produto tradicional.

E2: Nós não temos grande diferença porque mesmo os nossos produtos tradicionais por norma são naturais, não levam nenhum corante nem conservante. Por isso, nós já comunicávamos muito a naturalidade. Talvez a maior diferença seja, alguns dos canais de distribuição são os mesmos, mas também há lojas de especialidade nas quais os nossos produtos tradicionais não entram e os biológicos entram. E no mercado de exportação nota-se diferença, há países que têm mais apetência para produtos Bio e outros menos.

E: Também sendo um mercado que tem muita influência da cultura.

E2: Sim.

E: Para finalizar, como considera que será a evolução deste mercado nos próximos anos tendo em conta toda a conjuntura que se está a viver neste momento?

E2: Os próximos 2 anos acho que vão ser difíceis. Mas a médio prazo e a longo prazo acho que vai ser risonho e que o mercado vai crescer e daqui a 5, 10 anos, vamos estar

com níveis muito parecidos, não digo à Dinamarca que já praticamente 100% do mercado é bio, mas vamos estar muito próximos da Alemanha.

E: Que é também a sua perspectiva para a Jugais?

E2: Sim, de crescer e acompanhar esse mercado.

E: Chegamos assim ao fim, muito obrigada pela sua colaboração.

E2: Obrigado eu.

Entrevista nº 3

E: Como é que entendes o mercado biológico atualmente e qual a importância que este tem para as empresas atualmente? Podes refletir um pouco sobre isso?

E3: Já não é propriamente uma novidade. Mais do que uma moda, verificamos que se trata de uma tendência. O consumo de produtos biológicos tem crescido e tem sido uma aposta tanto por parte das empresas da área alimentar, estando presente tanto em marcas da distribuição moderna como marcas de produtores. Ao longo dos anos temos verificado que os consumidores esperam cada vez mais produtos saudáveis, amigos do ambiente, transparentes na informação nutricional e respeitadores dos direitos sociais. Sendo a saúde tanto do consumidor como do planeta é uma preocupação real, é necessário que as empresas acompanhem essas necessidades, seja através da criação de produtos biológicos, seja através de iniciativas ligadas a causas ambientais, embalagens recicláveis ou livres de plástico. Neste sentido, uma das nossas apostas foi a criação de uma gama de doces biológicos sem adição de açúcar de cana. Para além de serem feitos com frutos provenientes de uma agricultura biológica, são adoçados com sumo concentrado de fruta biológico e não açúcar refinado.

E: Ou seja, achas que por exemplo se uma empresa não aderir ao mercado bio hoje em dia, acaba por ficar um bocadinho para trás?

E3: Sim, considero que sim, principalmente porque as tendências demonstram-nos que as pessoas estão muito focadas na saúde e embora continuem a consumir produtos como chocolate, bolachas, a verdade é que existe um consumidor cada vez mais focado em fazer melhores escolhas a nível alimentar. E por isso, não ter na nossa linha de produtos uma opção biológica, seria ficar fora da tendência e não ir ao encontro de um tipo de um público específico que procura este tipo de artigos.

E: Que é no fundo o que uma empresa deve fazer, tentar ir de encontro e suprir a necessidade do consumidor.

E3: Exatamente, e para além disso nos vemos cada vez mais e sabemos que devemos estar sempre próximos da nossa concorrência, não podemos ficar para trás.

E: E isto vai um bocadinho de encontro a pergunta seguinte que é o que na tua opinião, significa para a Jugais atuar neste mercado? E quais foram as motivações por detrás deste passo e quais os benefícios que existem para a empresa ao atuar este mercado hoje em dia?

E3: É assim, nós sabemos que enquanto empresa moderna, a Quinta de Jugais não foca a sua visão apenas nos alimentos que produz, é preciso também estar alinhada com o bem-estar da comunidade, da natureza e do nosso planeta. Acreditamos que pequenos gestos fazem a diferença. Por isso, para além de ser essencial dispormos doces de fruta direcionados àqueles que procuram um estilo de vida mais saudável e que procurem proteger o bem-estar do nosso planeta, é importante que no dia a dia da empresa, através de pequenos gestos como a redução do consumo de água, embalagem sustentável, redução dos resíduos, consigamos contribuir para uma mudança de hábitos e mentalidades, fazendo assim a diferença no futuro, que é o que se pretende. Com a nossa gama de doces biológicos, ao privilegiarmos fruta proveniente de uma agricultura orgânica, sabemos que os produtores não recorrem a herbicidas, pesticidas ou outros químicos, logo não só as pessoas estão a desfrutar do verdadeiro sabor da fruta como é assegurada a proteção dos solos, pelo que o crescimento deste mercado trará benefícios não só para o consumidor, como para o planeta.

E: Na tua ótica como responsável de marketing, e tu falaste já da concorrência, acreditas que a Jugais mesmo que a concorrência não o fizesse, iria ter como vontade estar presente nesse mercado e ir de encontros às necessidades do consumidor?

E3: Sim, é assim, e importante nós estarmos atentos à concorrência, sempre. Mas mesmo que a nossa concorrência não o fizesse, era importante para estarmos alinhados com as necessidades do consumidor, que nós o fizéssemos mesmo que os nossos concorrentes mais diretos não tivessem esta opção disponível. Nós temos de perceber que quem comanda aqui e quem nos orienta o negócio é o nosso cliente, e se nós não formos de encontro aquilo que eles procuram, se não os ouvirmos, nós vamos estar a ficar para trás. Não vale a pena dizermos então “temos aqui este doce”, se depois não é aquilo que eles procuram e pretendem adquirir.

E: Então, e de acordo com a experiência que têm tido ao longo dos anos, o que é que na tua ótica, o cliente procura neste tipo de alimento? Quais são as suas expectativas e exigências? Porque considero que seja um mercado muito exigente este do biológico.

E3: Como mencionei anteriormente, existe uma crescente preocupação com a saúde. O consumidor hoje em dia está cada vez mais atento e informado, logo é exigente com a qualidade e origem dos ingredientes que são usados nos produtos comercializados.

Existe uma crescente procura por produtos funcionais, seja produtos ricos em proteína, sem glúten, sem lactose, vegan ou biológicos. Pelo que quanto mais benefícios o produto apresentar, também maior será a diferenciação relativamente à concorrência, que hoje em dia é cada vez maior. E o preço também acaba por ser é ainda um fator com um grande impacto na hora da escolha.

E: E sentes que relativamente as exigências do consumidor do mercado biológico, hoje em dia ele dirige-se a um supermercado, olha para o rótulo e lê “Bio” e decide levar logo; ou achas que o consumidor se interessa em saber o que está por detrás desse rótulo? Ou seja, a história da empresa, se a empresa está a apostar numa cadeia de abastecimento verde... O consumidor deste mercado é um consumidor bastante educado, pelo menos na minha visão.

E3: Sim, cada vez mais o consumidor fala, não só, por uma questão de saúde, mas também por uma questão de ser uma escolha ambientalmente consciente, porque o consumidor está-se a preocupar não só com aquilo que consome, mas também com o impacto que isso vai ter no bem-estar do planeta, da natureza.

E: Principalmente agora, não é?

E3: Exatamente, principalmente agora que nos vemos cada vez mais os problemas que surgem derivados as alterações climáticas, os oceanos que estão cada vez mais cheios de plástico e resíduos. Eu acho que o consumidor está um bocadinho mais consciente e que tem de fazer escolhas mais sustentáveis ambientalmente consciente e que possam ter um impacto positivo no planeta. E por isso as empresas também têm de estar alinhadas com estas preocupações, têm de tomar decisões que vão de encontro a estas expectativas.

E: Ou seja, não chega ter um rótulo a dizer “BIO”? Cada vez menos isso chega?

E3: Sim, isso é o básico. Hoje em dia qualquer empresa pode ter um produto biológico, mas poucas são as empresas que realmente tomam decisões para realizar mudanças a nível ambiental.

E: E quais é que consideras que são os maiores desafios em estar presente neste mercado? Quais as maiores dificuldades que a empresa enfrenta?

E3: Sendo que somos produtores de doces de fruta, o nosso maior desafio passa por assegurar o abastecimento da matéria-prima e na quantidade necessária. A produção agrícola está muito dependente das condições meteorológicas, que são sempre muito imprevisíveis e pode influenciar não só o stock disponível como o preço a que é adquirida. Sendo uma agricultura biológica, o preço a que a matéria-prima é adquirida, como é normal, é mais elevado, logo vai ter uma grande influência no preço final do

produto, que é superior aos doces tradicionais não biológicos. E aqui como já tinha referido, o fator preço é muito importante, principalmente sendo que o nosso produto não é um bem de primeira necessidade.

E: Vai fazer a diferença na hora da compra.

E3: Sim, embora cada vez mais marcas de distribuição apresentem produtos biológicos cada vez mais acessíveis, principalmente com a inflação que estamos a viver hoje em dia, isso tem uma grande influência no orçamento de uma família, as pessoas às vezes têm de fazer certas escolhas.

E: E tu, como responsável de marketing, quais consideras que são as maiores diferenças entre um produto convencional e o produto biológico? Há uma estratégia diferente, quais são os cuidados a ter ao publicitar um produto biológico?

E3: É assim, é preciso logo ter a consciência de que são produtos distintos, para públicos distintos. Cada público tem as suas necessidades e as suas especificidades e é preciso que quando se cria o produto se pense numa estratégia de comunicação adequada a ele. Por isso, tanto a nível visual do *packaging*, como vocês podem ver através dos nossos doces, como a nível de comunicação, seja parcerias com influenciadores, é preciso perceber quem está a comunicar com o público e que público é esse, senão a mensagem nunca vai ser captada.

E: Ou vai ser comunicada para as pessoas erradas..

E3: Exatamente!

E: E quais as medidas relativas ao ambiente externo da empresa que, na tua opinião, deveriam ser tomadas de maneira a ajudar as empresas a enfrentar os obstáculos e dificuldades sentidas neste mercado que em Portugal ainda não é muito grande?

E3: Eu acho que o mais importante seria criar apoios para a agricultura, especialmente a agricultura biológica. Os agricultores têm várias dificuldades, principalmente este ano, uma delas tem sido a seca severa ou extrema. A falta de chuva e por consequência a falta de água acaba por influenciar as produções e por sua vez, acaba por influenciar o preço a que adquirimos a matéria-prima. E a verdade é que em Portugal ainda não existe muito o hábito de produção biológica. Se nós virmos, embora seja uma tendência crescente, ainda não existe muita aposta nesse âmbito, e depois as empresas também têm dificuldade em adquirir matéria-prima nacional biológica. Portanto eu diria que essa é a maior dificuldade e desafio.

E: Ou seja, mais do que apoios à empresa, neste caso Quinta de Jugais, referes-te a apoios à “fonte” onde vão buscar a matéria-prima.

E3: Sim, exato, estava a referir-me aos agricultores e não a nós empresa. Claro que nós íamos gostar enquanto empresa portuguesa de adquirir o máximo possível de fruta nacional biológica, mas não existe capacidade para tal nem muitas vezes a matéria-prima que necessitamos, o tipo de fruta que precisamos às vezes.

E: Também muito por causa das certificações necessárias, muitas das vezes as certificações são tão caras que um produtor biológico de pequena dimensão às vezes não consegue ter acesso e não se consegue certificar, e se calhar até cumpre todos os critérios necessários para tal.

E3: Exatamente, e nós enquanto empresa certificada pela IFS infelizmente não podemos trabalhar com pequenos agricultores e pequenos produtores porque não possuem este tipo de certificação e mesmo para nós podermos estar presentes na distribuição moderna precisamos mesmo deste tipo de certificações.

E: E a nível interno da empresa, que áreas ou medidas consideras que, até no futuro, a empresa poderá apostar de maneira a melhorar a performance no mercado e solidificar a sua posição neste? Há alguma área dentro da empresa ou até mesmo na tua área, o marketing, alguma coisa em que a empresa pudesse vir a apostar mais?

E3: É assim, para que possamos continuar a crescer neste mercado é importante continuar a acompanhar as tendências do mercado e tentar surpreender os consumidores com o lançamento de novas referências. Além disso, será importante tentarmos criar uma opção mais competitiva a nível de preço, que neste momento, infelizmente é muito difícil, devido à escassez de matérias-primas, aumento do custo energético, inflação, etc. Isso tudo dificulta a nossa tarefa, porque um produto biológico é um produto caro. Por isso será um bocadinho difícil apresentar este tipo de produto a um preço competitivo como se calhar o consumidor espera. Claro que se calhar muitas das pessoas o maior foco não é logo o preço, mas que tem um grande impacto na decisão, tem.

E: Principalmente hoje em dia, sendo que, por um lado o mercado tem tendência a crescer, mas as posses das pessoas e o poder de compra está a diminuir, cria-se aqui uma barreira à compra. Se por um lado as pessoas estão cada vez mais informadas e a tentar as escolhas conscientes e terem noção da saúde e do meio ambiente, por outro lado depois podem não ter capacidade financeira para o fazer.

E3: Sim, é verdade, por isso também achar que este seria um desafio importante para nós no futuro, podermos criar um produto biológico e funcional, mas se calhar a um preço mais competitivo no mercado.

E: E no que diz respeito às estratégias, notas no teu trabalho no dia a dia, sendo que chegamos a conclusão de que este é um mercado que tem muito a ver com a cultura de cada país. Notas que se fizeres uma campanha para Portugal e se fizeres outra para um país completamente diferente, tens algum cuidado em especial?

E3: O público é muito diferente, e se nós formos ver pelos tipos de sabores, os sabores que se vendem mais no mercado de exportação são diferentes daqueles que são preferidos em Portugal, são coisas distintas. A cultura é diferente, nós se calhar somos um país que consome muito abóbora, e gostamos de doces de abóbora, enquanto se calhar países como o reino unido gosta de sabores como laranja e morango, isso depende muito de mercado para mercado. Acho que em termos de produtos biológicos Portugal já começa a ser um país em que as pessoas procuram cada vez mais este tipo de artigos. Se calhar se formos para o estrangeiro existe uma oferta ainda maior do que a que existe em Portugal, mas sacho que e virmos a nossa evolução desde há uns anos para trás, acho que já evoluímos muito, as marcas de distribuição felizmente têm apostado muito neste tipo de produtos. Antes só se viam produtos de marca de distribuição básicos e hoje em dia já encontramos bolachas sem glúten e biológicas, queijos *vegan* e biológicos, encontramos mesmo uma grande variedade de produtos que há uns anos não existiam, e essa é uma prova de que o mercado está a crescer e a pedir por estes produtos.

E: E é isso que também guia a vossa estratégia.

E3: Sim, lá está, é estar alinhado com as necessidades do consumidor e com as tendências atuais.

E: Os *clames* também suponho que sejam muito importantes, o Bio, o Orgânico...

E3: Sim, a maneira como comunicamos o produto. Exatamente, só a mesma palavra Bio e Orgânico, para o mercado externo nós não dizemos doces Bio ou Biológicos, é doces Orgânicos, *Organic Jams*, porque eles não reconhecem a palavra Bio. É preciso sabermos também adaptar-nos ao mercado em que estamos e no qual nos queremos inserir.

E: Por último, como é que consideras que será a evolução deste mercado nos próximos anos e assim a tua expectativa para a Jugais no que diz respeito a ele.

E3: É assim, penso que o que podemos esperar para os próximos anos será uma crescente evolução do mercado de produtos biológicos. Acho que vai ser cada vez mais comum vermos empresas do setor alimentar a adaptarem-se às novas tendências com a criação de produtos de valor acumulado, seja produtos biológicos, produtos *vegan* e biológicos, sem glúten e biológicos, etc., acho que existe aqui uma grande preocupação

em criar produtos funcionais. Os consumidores estão mais conscientes da importância de hábitos de vida saudáveis e da adoção de medidas que lhes possibilitem uma melhor qualidade de vida. A informação disponível também permite maior conhecimento, sensibilidade dos consumidores, que estão cada vez mais dispostos a pagar mais por produtos que consideram mais benéficos. No entanto é importante que exista um incentivo para estimular o crescimento das produções agrícolas biológicas, que no nosso país pouco existe.

E: Obrigada!

Entrevista nº 4

E: Como é que entende o mercado biológico atualmente, qual a importância que ele tem para as empresas hoje em dia? Pode refletir um pouco sobre isso?

E4: Ora bem Margarida, é assim, o mercado biológico hoje em dia eu diria que é quase uma obrigatoriedade relativamente as empresas nomeadamente do ramo alimentar, que é o nosso caso, disponibilizarem essa solução. Porquê? Porque os consumidores de uma forma geral procuram já há algum tempo e cada vez mais este tipo de soluções mais saudáveis e etc. E claramente até aí as coisas vinham em crescendo e aquilo que se constata nomeadamente como resultado e consequência da própria pandemia é o incremento, digamos assim, dessa procura. Naturalmente neste exato momento em que estamos a falar há uma série de constrangimentos e de situações a ter em conta, nomeada e principalmente a substancial perda de poder de compra que se está a verificar no nosso país e mercado que é transversal e global, mas vamos ficar aqui pelo nosso mercado e que naturalmente percebe-se claramente, falo em concreto nos clientes onde já estamos, em concreto no Jumbo, com quem já reuni esta semana, por exemplo, nosso comprador. De uma forma geral, não só nos nossos artigos, mas de uma forma geral, eles estão já a manifestar e a sentir de uma forma efetiva uma regressão, digamos assim, do consumo e uma quebra objetiva nas vendas. Mas para não me afastar da pergunta, eu diria que é essencial e crucial para as empresas de uma forma geral, nomeadamente na nossa área alimentar, disponibilizar esta gama, no nosso caso com as várias soluções que já temos e conhece, nomeadamente os doces, as marmeladas, agora mais recentemente os chocolates, etc.

E: É quase imperativo, digamos assim?

E4: Sim, sim, podemos usar essa palavra porque de facto o é.

E: A segunda pergunta vai um bocadinho de encontro aquilo que já referiu. O que é que significa para a Jugais em concreto atuar neste mercado, e quais as motivações e benefícios?

E4: Sim, no fundo é isso, é dar resposta a esta procura que vem crescendo relativamente aos consumidores que a procuram claramente e objetivamente. Portanto surge como estratégia nossa, embora também deva dizer à Margarida e já o disse várias vezes à administração que pecamos por tardio no lançamento desta solução, nomeadamente ao nível dos doces e da marmelada e ainda hoje pagamos, digamos assim, 2 anos, 3 anos depois de termos lançado, ainda pagamos a fatura de termos chegado de forma tardia e de termos apresentado a nossa solução de forma tardia por comparação com alguma da nossa concorrência. Mas no fundo é isso, a motivação tem exatamente a ver com isso, um crescendo da parte dos consumidores, que no nosso caso não tanto porque não temos tanto contacto com o consumidor, e infelizmente também ouvimos pouco o consumidor nesta área. Mas decorrente desta procura dos nossos clientes, dos diversos clientes com quem trabalhamos, principalmente da distribuição moderna, que nos perguntavam o porquê de não disponibilizarmos, por um lado em função do aumento da procura e por outro lado em função do facto de muita da nossa concorrência já disponibilizar esta solução.

E: Diria que foi quase como uma reação e não uma ação?

E4: Sim, pode-se dizer isso por ser verdade, que é mesmo assim.

E: E de acordo com a experiência que a empresa tem tido nestes 2/3 anos, o que é que, como gestor do mercado nacional, considera que os clientes procuram neste tipo de alimento? Quais são, para além das suas motivações, as suas exigências no que diz respeito a este mercado e produto? Porque este é um mercado que é bastante literado, digamos assim, o consumidor é muito educado.

E4: Super exigente, muito informado de uma forma geral. Aliás, e com isto de certa forma respondo, é uma área que é super acompanhada e supervisionada dentro das próprias cadeias, refiro-me mais à distribuição moderna que é onde efetivamente temos mais presença. E por exemplo, ainda no seguimento da reunião que tive esta semana com o Auchan, o senhor disse-me “tenha atenção que até ao final deste mês preciso da vossa renovação do comprovativo de produção biológica, etc, que é um documento que temos de emitir todos os anos e que já foi enviado, exatamente porque é uma área muito importante e as próprias cadeias percebem que se todas as outras são trabalhadas de forma rigorosa, esta em função do consumidor tipo, digamos assim, eles não podem de forma nenhuma facilitar, permita-me a expressão, e necessitam de estar muito em cima

com todas estas questões devido a essa literacia que refere, e bem, do consumidor. Só aqui voltar um bocadinho atrás para dizer o seguinte, nós na nossa gama, estou a falar agora nos doces em concreto, a partir do momento em que chegámos de forma tardia e reconhecendo esta questão, demos um passo em frente no que diz respeito aos doces, nomeadamente no mercado nacional, e que tem a ver com o facto de nós disponibilizarmos não mais uma gama de doces biológicos, até porque já muita da nossa concorrência a tinha, mas o facto de a lançarmos também sem adição de açúcar, que a existir também teria de ser biológico, mas não existe nos nossos doces. Na marmelada sim, nos doces não. Isto é efetivamente um *plus*.

E: É um duplo clame, digamos assim.

E4: Sim, e até posso confessar mais, foi a nossa forma de chegar às cadeias onde já estamos, não são todas mas são algumas. Entramos agora recentemente no final de agosto no Intermarché. Nos principais não estamos neste momento na SONAE, em todos os demais estamos. E portanto para referir este por maior, que é o facto de termos lançado não mais uma gama de doces BIO, mas o facto de a termos lançado sem adição de açúcar e somos o único fabricante nacional a fazê-lo, é efetivamente um clame importante e foi esse clame adicional que permitiu a nossa entrada, porque afinal de contas eramos mais uma marca, respeitada, felizmente, mas eramos mais uma marca com uma gama biológica, e dentro dos sabores, com exceção do figo, também não muito inovadores nesta oferta.

E: Acha que sendo este um consumidor tão educado, hoje em dia, basta o consumidor chegar ao supermercado, ver um rótulo que diz BIO e decide levar. Ou cada vez mais isso não chega? Acha que o consumidor quer saber mais?

E4: Eu pessoalmente tenho essa opinião, de que não chega. Vou-lhe dar este exemplo, penso que é ilustrativo, no ano passado fiz, participado pela empresa, uma formação na católica onde foram abordadas uma série de situações, nomeadamente esta. E claramente o selo do biológico, aquele selo verde que todos nós conhecemos, já é manifestamente insuficiente. É uma pretensão minha, e já falei várias vezes com a administração e com o departamento de marketing, e acho que isto devia ser transversal a todas as nossas gamas, mas vamos ficar aqui pelo BIO. Claramente nós nos nossos rótulos devíamos ter um QR code, e isto é usado de forma global e já também a nível nacional, embora pouco, em que o consumidor em frente ao linear, perante um produto rapidamente percebesse ou conhecesse a empresa, a sua história, a sua estratégia, as suas preocupações, o seu posicionamento. Ou seja, uma apresentação em que literalmente num período não superior a 1 minuto e meio, o consumidor percebesse e

ficasse devidamente informado. Porquê? Isto está mais do que estudado, que em nenhum outro ponto de uma loja, e estou a referir-me novamente à distribuição moderna, mas o mesmo acontece nas lojas especializadas como o Celeiro, etc., ou seja, em nenhum outro sitio em termos de ambiente de consumo e comportamento de do consumidor, se verifica e constata tanto o não impulso, portanto o cliente chega, pega na compota ou noutra produto qualquer porque lhe chamou a atenção ou porque precisa ou levava disposição para comprar, etc., mas na ausência de informação rápida e imediata, o consumidor vai analisar o rótulo, o contra rótulo e toda a informação neles contida, exatamente porque quer estar informado, independentemente de ser biológico, quer estar muito mais e muito melhor informado. Até porque depois há aqui também outra questão que tem que ver com a questão das intolerâncias que está muito associada ao consumo deste tipo de produtos, a questão do glúten / não glúten, enfim, uma serie de situações que também estão associadas. Portanto sim, claramente é insuficiente. E já não digo o consumidor tipo, principalmente o consumidor mais informado claramente procura muito mais informação porque é manifestamente insuficiente o facto de ter o selo.

E: E quais é que considera que são os maiores desafios e dificuldades em estar presente neste mercado?

E4: Vou talhar aqui um bocadinho os canais muito rapidamente, em termos de distribuição moderna ainda há um caminho para percorrer, como disse anteriormente, e é líder de mercado, portanto é um aspeto muito importante, tem a ver com a SONAE. Relativamente à nossa presença e distribuição nos demais canais, ela é bastante incipiente, porque nós nas lojas especializadas não temos estrutura própria para chegar, só temos forma de chegar através de distribuidor, e aqui já estamos a falar num duplo canal, que é distribuidor por um lado e que depois nos fará chegar ao retalho tradicional e às lojas especializadas por outro. Portanto a nossa principal dificuldade no mercado nacional está neste momento centrada neste aspeto, portanto, falta-nos distribuição, ou seja, um distribuidor que nos represente, e também não são assim tantos. Nós estamos envolvidos com a Diet Import, referenciamos os chocolates mas manifestaram indisponibilidade ou não interesse em ficar com a distribuição dos doces e da marmelada e estamos em negociações há alguns meses com a Provida que é o segundo maior operador nacional neste canal, exatamente para ganharmos este musculo e esta distribuição neste canal das lojas especializadas, do retalho, etc., porque é efetivamente a forma de lá chegarmos, porque de outra maneira não vamos conseguir, porque, 1, não temos estrutura própria, e 2, mesmo que o quiséssemos fazer, as

encomendas não são de grandes volumes com custos de transporte e outros imputados ao produto, o que faria com que um PVP, que já tem um posicionamento substancialmente acima do normal, digamos assim, ficasse ainda mais posicionado, e aqui já entramos na questão de rotação, comparativo de preço, etc., porque também este consumidor mais informado o faz, perante 2 produtos mais similares ou aparentemente semelhantes, naturalmente há que perceber o que é que um outro tem e o outro não que justifique aquele diferencial de 10, 20, 30, 40%, o que seja. Portanto a distribuição para o canal distribuidores cash e também tradicional por consequência é a principal dificuldade que nós temos no mercado nacional. Relativamente, por exemplo, a matéria-prima, quando tivemos na feira Bio em Madrid pela primeira vez agora em junho já se falava e é uma realidade, que para além da falta das matérias-primas, principalmente os consecutivos aumentos. E quando falamos em matérias-primas, como sabemos, não falamos apenas da fruta, no nosso caso, ou no concentrado de fruta bio que é o que nós utilizamos como coadjuvante e substituto do açúcar, que não utilizamos. Ou seja, estes constrangimentos na cadeia abastecedora quer ao nível das matérias-primas primárias ou secundárias, no nosso caso ainda não temos registo de faltas de matérias-primas, nós utilizamos 5 matérias-primas em concreto, as 4 frutas mais o marmelo biológico para a marmelada, portanto não experimentamos ainda grandes faltas de matéria-prima. O que é sim um facto, é o escalar nos custos das diferentes matérias-primas, bem sejam as frutas por um lado ou concentrados, como já referi, quer sejam as tampas, os frascos, o cartão, os custos energéticos, que são uma das maiores preocupações neste momento da nossa parte. A nossa estratégia tem passado até hoje, nós aumentamos os preços no início deste ano, analisamos agora recentemente a possibilidade, pois teríamos a necessidade de reposicionar e fazer um novo aumento, mas e respondendo de forma objetiva a pergunta, percebemos que o que estamos a fazer é aguentar ao máximo dentro da margem reduzida que temos em termos industriais, para tentar não fazer esse movimento. Porquê? Porque qualquer movimento que façamos terá sempre e necessariamente repercussões a nível do PVP, e se o consumo já está a parar e a travar, com este aumento de preços em termos linear, o consumidor, embora genericamente falemos de classe A, B, C, por aí, portanto ainda com algum poder de compra, ou supõe-se que assim seja, mas que naturalmente também tem os seus constrangimentos como todos, e que chegando ao linear em que, e nós estamos com um posicionamento médio de mercado de 3,89€ a unidade, e amanhã se chega a 3,99€; 4,09€ ou 4,10€, naturalmente dizem “isto aumentou, não vou levar”. Portanto o que estamos a tentar estrategicamente nos últimos em concreto

2, 3 meses, em que não temos condições absolutamente nenhuma para baixar preços, é de todo impossível, passa por não aumentar, embora tenhamos essa necessidade, estamos dentro das pequenas margens que temos a tentar aguentar. E também naturalmente pressionando e negociando com todos os nossos fornecedores a montante no sentido de conseguirmos este objetivo que passa, neste momento, por não aumentar preços.

E: Isto leva-nos à próxima questão que é, quais medidas relativas ao ambiente externo da empresa considera que poderiam ou deveriam ser tomadas de maneira a incentivar e ajudar as empresas a enfrentar ou diminuir estes mesmos obstáculos?

E4: A minha opinião e até fruto daquilo que foi o resultado anunciado pelo governo na passada quinta-feira do apoio para as empresas claramente e manifestamente insuficientes na minha perspetiva, aliás partilhada pela CIP e outras entidades. Os apoios são manifestamente insuficientes e eu resumo as coisas desta forma, é necessário obrigatoriamente um alívio fiscal para as empresas, não sei se isso é de RIC, se é de TSUs, é claramente necessária essa situação. E no caso de empresas como é o nosso caso, e no caso de milhares de outras, que nomeadamente e em concreto para a parte dos custos energéticos, advenham eles do gás ou da energia elétrica como é o nosso caso, claramente um apoio especial e concreto para essa área porque claramente está aqui a produzir uma grande asfixia e a questão é esta, quando se olha um bocadinho para a frente a curto prazo, já nem vamos falar médio, todos os indicadores nos dizem que esta escalada nos aumentos, nomeadamente na energia, mas não só, porque depois tudo o resto vem por arrasto, é para manter. Portanto, para responder de uma forma muito sucinta e muito concreta, um, o alívio fiscal às empresas nas diversas rubricas que infelizmente também caracterizam o nosso país, mas concretamente apoios. Repare, aquilo que foi feito pelo governo foi abrir novas linhas de crédito, portanto, as empresas já de si asfixiadas e já de si completamente constrangidas, é um convite a mais endividamento, o que não faz sentido. O que as empresas precisam de uma forma concreta é de liquidez para produzirem, para manterem os postos de trabalho, para manterem a cadeia de distribuição. Na minha opinião passaria por aí, medidas concretas ao nível fiscal e medidas concretas de apoios concretos para a parte energética das quais as empresas e a indústria necessita.

E: E a nível interno da empresa, em que áreas ou medidas a empresa poderia apostar, num futuro próximo ou não, de maneira a melhorar a sua performance neste mercado e solidificar a sua posição neste perante a concorrência que já é alguma neste momento?

E4: É assim, neste momento estamos numa situação daquilo que seria ideal fazer e daquilo que é possível fazer nesta gama em concreto, ou seja, o que é que nós deveríamos fazer nesta área. Incrementar a nossa atividade promocional no canal em que temos mais presença que é na distribuição moderna, depois, eventualmente, na minha opinião, devíamos ter um comercial dedicado a esta área, quer seja na tal visita ao retalho tradicional e principalmente integrado dentro de uma equipa ou das equipas dos nossos distribuidores ou distribuidor a nível nacional, dedicando o trabalho à empresa e depois numa outra visão, esta bastante mais possível porque temos os meios dentro de portas, como sabe, a questão do digital, aumentar e melhorar a nossa comunicação nesta área em concreto. E eventualmente outro tipo de ações como degustações, divulgação e chamada de atenção ao consumidor desta nossa solução dentro da nossa marca, porque a nossa notoriedade ainda está muito ligada aos doces tradicionais e aos doces de abóbora em concreto, não só, mas em principalmente. E, portanto, apostar em estratégias, aproveitando essa tal notoriedade da outra gama, e divulgando esta nossa solução. Mas como digo, neste momento como a estratégia passa por sustentar os preços e não os aumentar, naturalmente que as margens já de si não muito simpáticas, passo a expressão, naturalmente que a cada dia que passa estão a ser esmagadas e portanto não permite outro tipo de investimentos que devíamos fazer, confesso, mas neste momento temos que ser mais do que tudo racionais e perceber que esta é altura de, mais do que nunca, ir ao encontro do consumidor e dizer assim “não tenho grandes meios para te fazer campanhas, não tenho forma de te baixar os preços, mas estamos aqui e estamos a segurar as coisas para que continues a ter os mesmos produtos, com a mesma qualidade, aos mesmos preços”. E é esta a estratégia que nós temos e que o devíamos estar a comunicar mais e melhor, e não o estamos a fazer por constrangimentos internos. Isto sim é possível de fazer e de comunicar, nomeadamente no meio digital, uma vez que temos as nossas redes sociais, onde aí, felizmente, ainda é gratuito fazer determinado tipo de comunicação. E eventualmente ponderar até porque falamos de um canal muito específico e muito concreto na questão da solução biológica e até porque estamos a falar de investimentos relativamente baixos em fazer esse tipo de comunicação nas vias digitais claramente com um público alvo bem definido e naturalmente assegurando um nível de inserções e chegadas a clientes e potenciais clientes e consumidores através deste tipo de comunicações.

E: E agora a última pergunta, que muitos dizem ser a pergunta de 1 milhão de euros, como é que considera que será a evolução deste mercado nos próximos anos, tendo em conta todas as suas características hoje em dia?

E4: A minha perspetiva que mais do que ser pessoal, está sustentada, é que este canal da alimentação saudável, dos biológicos, etc., vai sem dúvida continuar a crescer. Estive aqui há dias num *webinar* que abordava genericamente as tendências de consumo no período 22-24. E claramente esta subcategoria dos biológicos de uma forma particular claramente irá crescer. Isto foi falado a nível global, na minha visão para o mercado nacional eu penso que nós iremos assistir a uma estagnação, acredito que não vá haver um decréscimo nesta categoria em função do cliente e do consumidor tipo deste tipo de produto e que de certa forma irá ainda conseguir ter poder aquisitivo para adquirir este tipo de produtos. Eu diria que o crescimento que temos visto nos últimos tempos irá refrear ou até não existir, mas também acredito que não haja decréscimos. Esta é a minha perspetiva para o mercado nacional, sendo que a nível global os indicadores dizem que vai continuar a crescer, embora a ritmos menos acelerados.

E: Ok, muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade!

Entrevista nº 5

E: Como é que entende o mercado biológico atualmente, qual a importância que ele tem para as empresas hoje em dia? Pode refletir um pouco sobre isso?

E5: O mercado biológico é um mercado que está cada vez mais em expansão. Cada vez mais as pessoas estão a procura de produtos a voltar ao antigo, digamos assim, porque as pessoas estão tão fartas de contaminações químicas quer ao nível da sua saúde, como da saúde do planeta. Porque o que é o mercado biológico? É o eliminar os químicos sintéticos, de síntese. E é o que atualmente as pessoas procuram e que é o que nos faz como empresa mexer é aquilo que o mercado procura. E a Quinta de Jugais gosta de estar na vanguarda dessas alterações, principalmente porque a administração é muito a favor dessa área dos Bios, sem adição de corantes e conservantes, incluindo nos doces tradicionais, que é aquilo que nos caracteriza. Isto foi apenas um suplemento daquilo que é a nossa gama de produtos.

E: Já acabou também por responder ao que significa para a Jugais estar neste mercado, as motivações e benefícios que existem para a empresa.

E5: Vamos ser honestos, aquilo que nos motiva principalmente é poder satisfazer uma quota de mercado que existe atualmente, que são as pessoas que desejam consumir produtos biológicos. Sendo que no nosso caso é um produto biológico e natural, ao qual

não adicionamos açúcar, adicionamos sim concentrado de fruta. E os benefícios foi de facto conseguir satisfazer essa população. Financeiros não considero que sejam muitos, porque ainda é um mercado muito pequeno, e os nossos produtos, embora tenham validades longas, isso também pode ser considerado um problema pois não há rotação de stock suficiente para aquilo que se vende. Mas a questão maior foi mesmo a diversificação do nosso portfolio.

E: E de acordo com a experiência que têm tido ao longo dos anos, o que é que considera que os clientes procuram neste tipo de produto? Quais são as suas exigências?

E5: As pessoas estiveram muito tempo saturadas com os químicos de síntese, ou seja, tudo o que seja produtos que levem grande quantidade de pesticidas, por exemplo. Porque aquilo que diferencia um remédio e um veneno é a dosagem, e as pessoas querem eliminar tudo o que seja químico, mesmo que sejam as percentagens residuais, querem eliminar tudo aquilo que não seja natural. Portanto penso que produtos naturais, que sejam cultivados, produzidos e cozinhados de uma forma o mais natural possível é aquilo que as pessoas procuram.

E: E quais é que são os maiores desafios e dificuldades que a Jugais enfrenta ao estar presente neste mercado?

E5: Nós não podemos olhar para a Jugais como empresa nacional, mas sim internacional. Então nós temos de encontrar um nicho de mercado onde o nosso produto seja apreciado e valorizado, pois o nosso produto é um produto que já tem um grande valor acrescentado. Há, portanto, esse desafio de encontrar mercados onde exista uma grande perceção desses problemas e onde consigamos introduzir este nosso produto.

E: Podemos dizer que estes desafios e dificuldades advêm muito da cultura de cada país?

E5: Exatamente, por exemplo, um país africano se calhar não sente uma necessidade de consumir um produto biológico nem tem poder de compra. Os produtos biológicos são um nicho de mercado que, embora tenha vindo a crescer muito por influência de países como Alemanha, Holanda, países nórdicos, ainda estamos a falar de consumos muito reduzidos a nível mundial. E no nosso país é ainda muito reduzido mesmo, e não existe ainda a cultura de consumo dos mesmos, porque as pessoas procuram um produto barato para consumir sendo que não têm muitas verbas para um produto fora do quotidiano. Portanto o preço vai ser sempre um dos maiores desafios que a empresa enfrenta, assim como, por vezes, a falta de matéria-prima. Para podermos produzir temos de conseguir comprar como produto bio, um produto certificado. Isto é uma

cadeia de valorização, ou seja, o produtor tem os marmelos bio, vende para polpa bio, depois da polpa bio vimos nós e fazemos o doce bio.

E: E quais medidas relativas ao ambiente externo da empresa considera que poderiam ou deveriam ser tomadas de maneira a incentivar e ajudar as empresas a enfrentar ou diminuir estes mesmos obstáculos?

E5: Uma forma seria o Estado reduzir a carga fiscal destes produtos, que por si só já são mais caros. E depois existe outra questão, para vendermos um produto biológico é obrigatório sermos certificados, ou seja, temos de pagar a entidades certificadoras, temos de ter um produto já majorado, já é mais valorizado e conseqüentemente mais caro. Outra das questões em que o Estado poderia ajudar intervindo, sendo que existem tantos terrenos baldios neste país, poderiam tentar fazer o que falta neste país em termos de um sistema de corporativismo. Poderiam ajudar no facto de nós querermos produzir doce de abóbora, e termos de importar a abóbora de outro país, querermos produzir doce de morango, e termos de importar o morango de outro país. Portugal tem altas capacidades de produção, e o produtor pode poder produzir e eu posso querer comprar, mas se não houver aqui um elemento a meio, não há valorização e não há cadeia. Está a faltar no mercado fazer a relação de se tu valorizas bio, eu tenho meia dúzia de agricultores que querem produzir bio, vamos juntá-los e vender para ti. É esta relação entre o agricultor e a agroindústria que não está a acontecer. Também diria que falta uma educação à população acerca deste assunto, mas neste momento a maioria das pessoas olha mais para a carteira, principalmente com a inflação que vivemos.

E: E a nível interno da empresa, em que áreas ou medidas a empresa poderia apostar, num futuro próximo ou não, de maneira a melhorar a sua performance neste mercado e solidificar a sua posição?

E5: Este mercado, a nível nacional, é um mercado no qual não há grandes hipóteses, porque o consumo é muito reduzido. Nós temos cada vez mais apostado na exportação, mas ao exportarmos temos de incluir custos de transportes que estão elevadíssimos. Ou seja, um produto que já aqui é caro, ao exportarmos, mais custos de transporte, logística, etc, já fica com um valor muito elevado quando chega à prateleira do cliente. Não vejo grandes ações que se pudessem implementar, a única internamente talvez fosse, em vez de utilizar um produto natural que é o concentrado de fruta, seria utilizar sacarose, de maneira a reduzir o custo por frasco.

E: E o que é que isso implicaria? Seria igual para o cliente final?

E5: O produto não seria igual, seria biológico na mesma, mas em vez de ser feito com frutose, açúcares naturais da fruta, seria feito com açúcar de cana. Mas para tal teríamos de estar a abdicar de uma diferenciação que a concorrência não tem.

E: E agora a última pergunta, como é que considera que será a evolução deste mercado nos próximos anos, tendo em conta todas as suas características hoje em dia?

E5: Como tenho vindo a referir ao longo da entrevista, acho que este mercado tem um potencial muito grande para evoluir e crescer, tudo depende dos fornecedores ao cliente final. Se eles começarem a apostar fortemente em produtos Bio e começarem a excluir tudo aquilo que não seja, irá haver uma evolução nesse sentido. Esta seria uma das hipóteses. Havendo pessoas a querer e comprar, a pessoa que vai colocar o produto na prateleira vai exigir que isso seja feito, e nós teremos de exigir aos nossos fornecedores. Isto é uma cadeia, e eventualmente as pessoas que terão interesse no sistema digamos convencional, irão sendo convertidas, apesar de tal demorar muito tempo a acontecer. Se nós, por exemplo, começarmos apenas a comprar polpa biológica e excluirmos a polpa normal, terá de começar a ser exigido aos agricultores que cultivem mais em regime biológico. Acredito que isto vai evoluir nesse sentido. E isto aplicar-se-á também aos seus preços, neste momento ainda não temos muita oferta deste produto, e o que há, é muito caro, agora o que necessitamos é que comece a haver mais procura, para haver mais oferta e os preços poderem baixar.

Anexo 2: Inquérito por Questionário Online (Google Forms)

O mercado biológico

Olá!

No âmbito do meu relatório de estágio de mestrado acerca do mercado de produtos biológicos, venho por este meio pedir a sua ajuda no preenchimento deste questionário. O mesmo visa analisar qual o comportamento do consumidor em relação a este tipo de produto.

Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a fins de investigação, são confidenciais e serão analisados de forma agregada e anónima. Para que não haja qualquer possibilidade de identificação será atribuído um código a este questionário e os seus dados nunca serão descritos de forma isolada.

Desde já agradeço a sua colaboração. Qualquer dúvida pode entrar em contacto através do seguinte email: margaridalopes27@ua.pt.

***Obrigatório**

Com que género se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

Qual a sua idade? *

- Menos de 18
- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- Mais de 65

Situação profissional: *

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Outra: _____

Rendimento líquido mensal: *

- Menos de 800€
- Entre 800€ e 1200€
- Entre 1200€ e 1600€
- Entre 1600€ e 2000€
- Mais de 2000€

Agricultura biológica

Conhece o conceito de agricultura biológica? *

- Sim
- Não

Consumo de produtos biológicos

É consumidor assíduo de produtos biológicos?

- Sim
- Não

Não consumidor de produtos biológicos

Quais as principais razões para não consumir produtos biológicos? *

- Não é uma característica que valorize num produto
- Não acredito no conceito
- Considero os preços demasiado elevados
- Não estão disponíveis nas superfícies nas quais efetuo as minhas compras
- Existe pouca variedade nas superfícies nas quais efetuo as minhas compras
- Prefiro não responder
- Outra: _____

Consumidor de produtos biológicos

Quais as principais razões para consumir produtos biológicos? *

- Preocupação com o meio ambiente
- Preocupação com a saúde
- Partilho dos valores que esse tipo de produto representa
- Porque consistem numa tendência
- Outra: _____

Quais os aspetos que mais pesam na tomada de decisão de compra? *

- Preço
- Ingredientes
- Valores da marca
- Notoriedade da marca
- Hábitos de consumo
- País de origem
- Outra: _____

Em que local costuma adquirir este tipo de produtos? *

- Supermercados e hipermercados
- Lojas especializadas em produtos biológicos (ex: Celeiro)
- Online
- Comércio tradicional
- Outra: _____

Preocupa-o a possibilidade de fraude associada à venda destes produtos? *

- Sim
- Não

Porquê? *

A sua resposta

Procura analisar o rótulo do produto e as informações que se encontram no rótulo da embalagem? *

- Sim
- Não

Aquando da aquisição do produto biológico certifica-se se este possui a certificação e logotipo biológicos? *

- Sim
- Não

Tem a preocupação de conhecer o posicionamento da marca do produto no que diz respeito às normas e práticas sustentáveis que a atuação no mercado biológico pressupõe (ex: cadeia de abastecimento sustentável)? *

- Sim
- Não

Qual a sua opinião em relação à evolução e futuro deste mercado? *

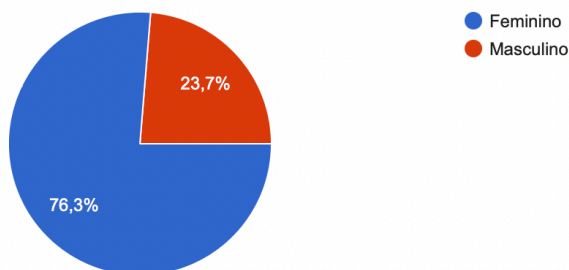
A sua resposta

Anexo 3: Respostas do Inquérito por Questionário

Com que género se identifica?

173 respostas

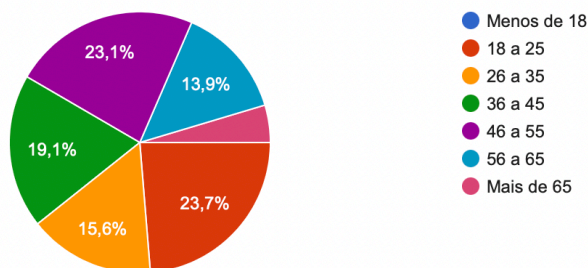
 Copiar



Qual a sua idade?

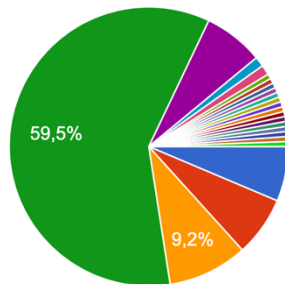
173 respostas

 Copiar



Situação profissional:

173 respostas



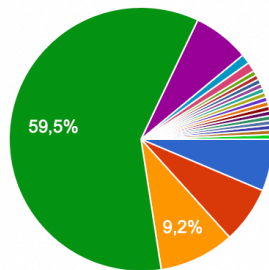
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Empresário
- ENI
- Bolsista de investigação

▲ 1/3 ▼

Situação profissional:

173 respostas

Copiar



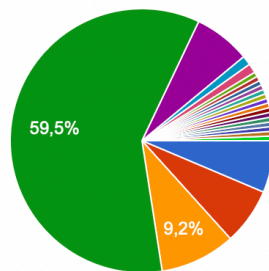
- Trabalhadora independente
- Trabalhador por conta própria
- Dona de casa
- Sócia gerente
- Trabalhador independente
- Conta própria
- Trabalhador por conta própria
- Doméstica

▲ 2/3 ▼

Situação profissional:

173 respostas

Copiar

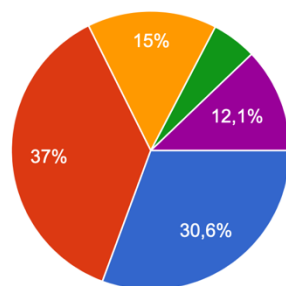


- Trabalho por conta própria
- Trabalho conta própria
- Sócio gerente
- Trabalho independente
- trabalhador conta própria
- Trabalho por conta própria

▲ 3/3 ▼

Rendimento líquido mensal:

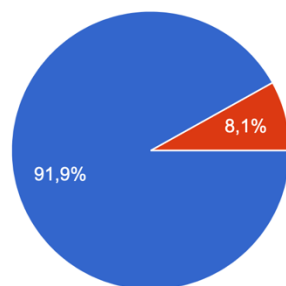
173 respostas



- Menos de 800€
- Entre 800€ e 1200€
- Entre 1200€ e 1600€
- Entre 1600€ e 2000€
- Mais de 2000€

Conhece o conceito de agricultura biológica?

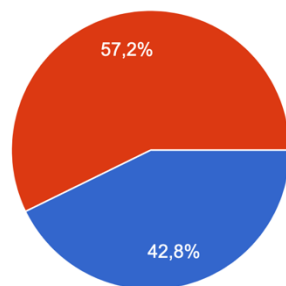
173 respostas



- Sim
- Não

É consumidor assíduo de produtos biológicos?

159 respostas

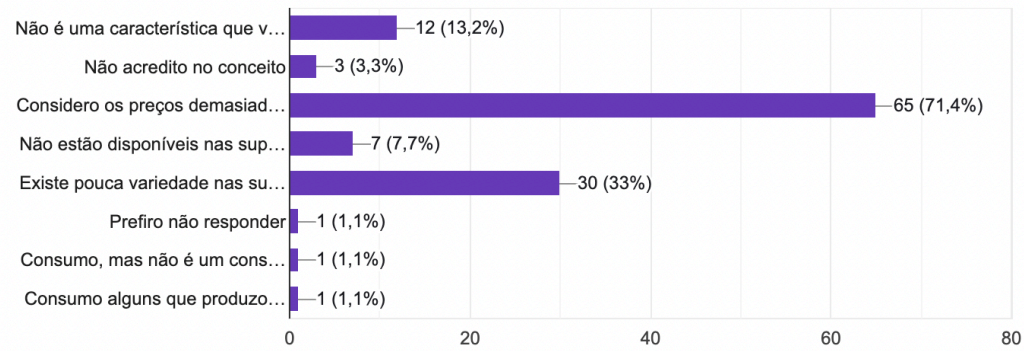


- Sim
- Não

Quais as principais razões para não consumir produtos biológicos?

Copiar

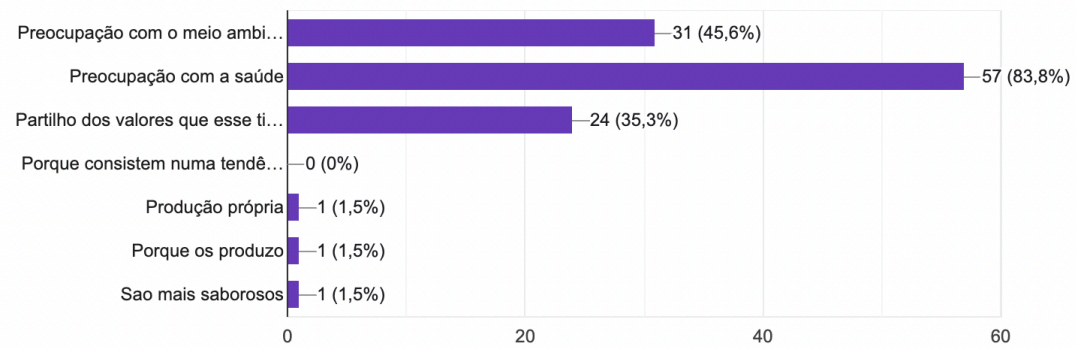
91 respostas



Quais as principais razões para consumir produtos biológicos?

Copiar

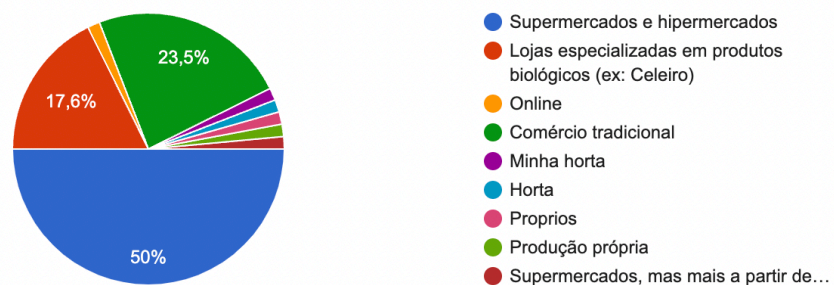
68 respostas



Em que local costuma adquirir este tipo de produtos?

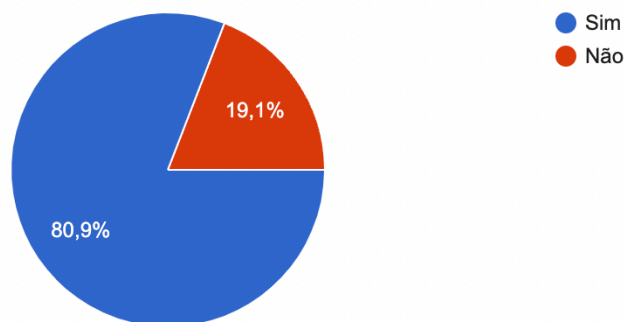
Copiar

68 respostas



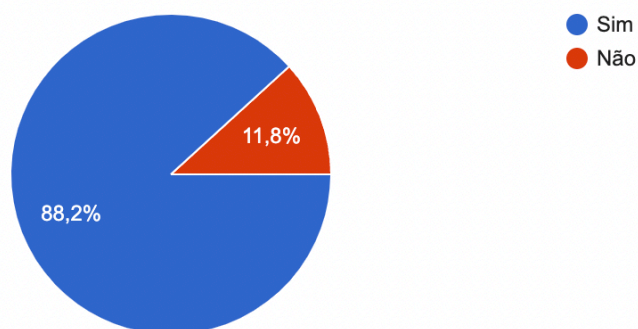
Preocupa-o a possibilidade de fraude associada à venda destes produtos?

68 respostas



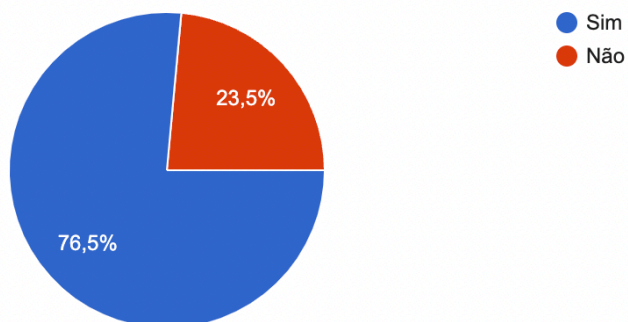
Procura analisar o rótulo do produto e as informações que se encontram no rótulo da embalagem?

68 respostas



Aquando da aquisição do produto biológico certifica-se se este possui a certificação e logotipo biológicos?

68 respostas



Tem a preocupação de conhecer o posicionamento da marca do produto no que diz respeito às normas e práticas sustentáveis que a atuação no mercado biológico pressupõe (ex: cadeia de abastecimento sustentável)?

68 respostas

