

Departamento de Gestão

**A Certificação de Alimentos Orgânicos – Influência na Decisão
de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente**

Manuel José Marques Batista

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Gestão,
Especialidade em Marketing

Orientadora:

Prof^ª. Doutora Maria da Conceição Vieira S. Santos, Professora Auxiliar, ISCTE-IUL,
IBS, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientadora:

Prof^ª. Doutora Elisabeth de Azevedo Reis, Professora Catedrática, ISCTE-IUL, IBS,
Departamento de Métodos Quantitativos

Novembro, 2014

**A Certificação de Alimentos Orgânicos – Influência na Decisão
de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente**

Manuel José Marques Batista

Novembro
2014

Departamento de Gestão

**A Certificação de Alimentos Orgânicos – Influência na Decisão
de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente**

Manuel José Marques Batista

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Gestão,
Especialidade em Marketing

Júri:

Prof. Doutor Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL (Presidente)

Prof^ª. Doutora Leonor Lopes Borges Vacas de Carvalho, Prof. Auxiliar, Universidade
de Évora

Prof. Doutor João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía, Prof. Adjunto, ESCE-IPS

Prof^ª. Doutora Cláudia Isabel de Sousa Costa, Ass. Convidada, Católica Lisbon
Business & Economics

Prof^ª. Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL

Prof^ª. Doutora Maria da Conceição Vieira Sarrico Santos, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL,
IBS

Novembro, 2014

Ao meu Pai.

Agradecimentos

A realização desta projeto só foi possível graças à colaboração e apoio de um conjunto de pessoas e instituições, que muito me apraz agradecer e às quais deixo o meu sincero e profundo agradecimento:

À Professora Doutora Conceição Santos, Professora Auxiliar da IBS do ISCTE-IUL e à Professora Doutora Elisabeth Reis, Professora Catedrática da mesma instituição, pela dedicação, apoio, ensinamento, incentivo e orientação transmitida ao longo da realização deste trabalho. Foi um privilégio trabalhar com ambas.

Ao Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) pelas condições oferecidas para o desenvolvimento dos trabalhos.

Ao Instituto Politécnico de Lisboa que, ao abrigo do programa de apoio à formação avançada de docentes do ensino superior politécnico (PROTEC), proporcionou condições para o desenvolvimento deste projeto.

À Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e toda a sua comunidade, instituição que me acolhe há 16 anos na qualidade de seu docente e da qual fiz a minha segunda casa, agradeço o apoio.

Aos Amigos por o serem.

Aos meus pais agradeço o amor sem condições, a sua persistência sobretudo na minha educação e a sua generosidade. São o meu modelo confirmado.

Aos meus filhos que em boa hora chegaram.

À Alexandra, companheira, crítica, entusiasta. Pilar fundamental da minha vida.

Para todos e para cada um, a minha mais sincera gratidão.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Lista de Tabelas.....	v
Lista de Gráficos.....	vii
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Anexos.....	ix
Lista de siglas, abreviaturas e símbolos.....	x
Resumo.....	xii
<i>Abstract</i>	xv
I. INTRODUÇÃO.....	1
1. Interesse e justificação da investigação.....	1
1.1 Relevância académica do estudo.....	5
1.2 Relevância ambiental, política e empresarial do estudo.....	6
1.3 Definição do problema de pesquisa.....	9
1.4 Questão de partida, questões e objetivos de pesquisa.....	10
1.5 Estrutura da tese.....	13
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2. Comportamento e natureza do consumidor EC.....	16
2.1 O comportamento do consumidor EC.....	17
2.2 A natureza do consumidor EC.....	19
2.2.1 A natureza sociodemográfica do consumidor EC.....	20
2.2.2 A natureza psicográfica do consumidor EC.....	24
3. Risco percebido e comportamento do consumidor EC.....	28
4. Alimentos orgânicos e comportamentos de compra.....	33
4.1 Natureza e mercado dos AO's.....	34
4.2 O consumidor de AO's.....	41
4.3 O comportamento de compra do consumidor de AO's.....	42
4.3.1 A atitude de compra de AO's pelo consumidor EC – TPB.....	58
4.3.2 A intenção de compra de AO's pelo consumidor EC – TPB/GPI.....	60
4.3.3 Da intenção à compra efetiva de AO's – Escala GPB.....	62
5. A certificação no processo de decisão de compra de AO's.....	65
5.1 Regulamentação, processos, certificação e auditoria de AO's.....	69
5.2 A materialização da certificação – o logótipo ou selo de certificação de AO's.....	72
5.3 O impacto da certificação no comportamento de compra.....	76
5.3.1 O impacto da certificação na atitude do consumidor de AO's.....	77
5.3.2 O impacto da certificação na intenção de compra de AO's.....	78
5.3.3 O impacto da certificação na compra efetiva de AO's.....	79
6. Conclusões sobre o estado de conhecimento.....	80
III. QUADRO CONCETUAL.....	85
7. Hipóteses em estudo.....	86
8. Modelo conceptual.....	87
9. Metodologia e estratégia de investigação.....	91
9.1 Instrumentos de medição.....	91
9.2 Instrumento e métodos de recolha de informação.....	100
9.2.1 O questionário.....	101
9.2.2 População do estudo e amostra.....	103
9.3 Meios e métodos de análise de dados.....	104
9.3.1 Pressupostos da avaliação psicométrica dos itens e da validação das escalas.....	106
9.3.2 Pressupostos da análise de equações estruturais e da AFC.....	108

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO	111
10. Identificação e caracterização sociodemográfica dos respondentes.....	112
11. Consistência das respostas e avaliação das escalas.....	118
12. Comportamento ecológico consciente.....	119
12.1 Nível de comportamento ecológico do respondente.....	120
12.2 Comportamento do consumidor EC – CCEC.....	121
12.2.1 Comportamento do consumidor EC – Análise comparativa.....	122
12.2.2 Identificação das dimensões de percepção sobre o CCEC.....	126
12.2.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre o CCEC.....	131
12.2.4 Relevância dos fatores de CCEC – Modelo de AF segunda ordem.....	134
13. Natureza do consumidor EC.....	136
13.1 Natureza sociodemográfica do consumidor EC em estudo.....	137
13.2 Natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC) – Análise comparativa.....	138
13.3 Identificação das dimensões de percepção sobre a NCEC.....	140
13.4 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre a NCEC.....	144
13.5 Relevância dos fatores de NCEC – Modelo de AF de segunda ordem.....	146
13.6 Relação entre natureza sociodemográfica e a natureza psicográfica do consumidor EC.....	148
13.7 Relação entre natureza sociodemográfica e comportamento do consumidor EC.....	161
14. Risco percebido e comportamento do consumidor EC.....	174
14.1 Risco percebido (RP) – Análise comparativa.....	175
14.2 Identificação das dimensões de percepção sobre o RP.....	177
14.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre RP.....	180
14.4 Relevância dos fatores de RP – Modelo de AF segunda ordem.....	182
15. Compra de AO's.....	184
15.1 Intenção de compra de AO's (ICAO) – Análise comparativa.....	184
15.2 Da intenção à compra efetiva de AO's.....	186
15.2.1 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre CAO.....	186
15.2.2 Relevância dos fatores de CAO.....	188
16. Certificação e processo de decisão de compra de AO's.....	191
16.1 Impacto da certificação na atitude em relação aos AO's.....	191
16.1.1 Atitude em relação aos AO's (AAO) – Análise comparativa.....	192
16.1.2 Atitude em relação aos AO's certificados (AAOC) – Análise comparativa.....	193
16.1.3 Identificação das dimensões de percepção sobre a AAO.....	195
16.1.4 Identificação das dimensões de percepção sobre a AAOC.....	198
16.1.5 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre AAO.....	202
16.1.6 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre AAOC.....	204
16.1.7 Relevância dos fatores da AAO – Modelo de AF segunda ordem.....	207
16.1.8 Relevância dos fatores da AAOC – Modelo de AF segunda ordem.....	208
16.2 Certificação e intenção de compra de AO's – ICAO e ICAOC.....	210
16.2.1 Análise dos indicadores de ICAOC.....	210
16.2.2 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre ICAO/ICAOC.....	213
16.2.3 Relevância dos fatores da ICAO/ICAOC – Modelo de AF segunda ordem.....	215
16.2.4 Da intenção à compra efetiva de AO's certificados.....	216
16.3 Impacto direto da certificação na compra e na rejeição de AO's (C-CAO/C-RAO).....	221
16.3.1 Certificação, compra ou rejeição de AO's – Análise comparativa.....	222
16.3.2 Identificação das dimensões de percepção sobre a compra/rejeição de AO's certificados.....	224
16.3.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre C-CAO/C-RAO.....	227
16.3.4 Relevância dos fatores de C-CAO/C-RAO – Modelo de AF de segunda ordem.....	230
17. Modelo estrutural.....	232
V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHO FUTURO ..	236
18. Conclusões em relação às hipóteses formuladas.....	237
19. Discussão e outras conclusões.....	243
20. Conclusões finais.....	252
21. Limitações e recomendações para trabalho futuro.....	254
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (<i>APA Style</i>).....	259
ANEXOS.....	281

Lista de Tabelas

Tabela 1. Avaliação da fiabilidade das respostas em função do Índice <i>Alpha de Cronbach</i> .	105
Tabela 2. Medidas de ajustamento mais utilizadas.	109
Tabela 3. Distrito de residência dos respondentes.	114
Tabela 4. Principais concelhos de residência dos respondentes (n=492).	115
Tabela 5. Valores de <i>Alpha de Cronbach</i> e avaliação do índice de fiabilidade das escalas.	118
Tabela 6. Classificação dos níveis de comportamento EC (média dos 36 itens sobre ECCB).	120
Tabela 7. Comportamento EC do respondente – Estatística descritiva.	120
Tabela 8. Nível de comportamento EC dos respondentes para 2 grupos.	121
Tabela 9. Avaliação global dos itens percecionados sobre questões ecológicas (n=664).	122
Tabela 10. Hierarquização dos grupos de itens percecionadas pelo consumidor EC sobre questões ecológicas.	123
Tabela 11. Avaliação da ACP efetuada para soluções de 6 e 5 dimensões.	126
Tabela 12. Avaliação da adequabilidade da ACP em função da estatística de KMO.	127
Tabela 13. Proporção da variância explicada pelas componentes principais retidas – CCEC	127
Tabela 14. Matriz de pesos das componentes do CCEC (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).	128
Tabela 15. Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes do CCEC (n=664)	130
Tabela 16. Medidas de ajustamento obtidas – CCEC.	131
Tabela 17. Pesos fatoriais após ajustamento – CCEC.	131
Tabela 18. Validade convergente e validade discriminante – CCEC.	133
Tabela 19. Avaliação global dos itens percecionados sobre a natureza do consumidor EC.	138
Tabela 20. Hierarquização dos grupos de itens percecionados pelo consumidor EC sobre questões ecológicas.	139
Tabela 21. Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.	140
Tabela 22. Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – NCEC	140
Tabela 23. Matriz de pesos das componentes da NCEC (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).	141
Tabela 24. Comparações da utilização/concordância das diferentes componentes da NCEC.	143
Tabela 25. Medidas de ajustamento obtidas – NCEC.	144
Tabela 26. Pesos fatoriais obtidos – NCEC.	145
Tabela 27. Validade convergente e validade discriminante – NCEC.	146
Tabela 28. Relação entre o género e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=625).	149
Tabela 29. Avaliação do efeito do género nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	150
Tabela 30. Relação entre a idade e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=625).	151
Tabela 31. Avaliação do efeito da idade em cada componente da natureza psicográfica do consumidor EC.	151
Tabela 32. Relação entre o nível de escolaridade e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=622).	153
Tabela 33. Avaliação do efeito do nível de escolaridade nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	153
Tabela 34. Relação entre o rendimento mensal líquido do agregado e a natureza psicográfica do consumidor EC.	154
Tabela 35. Avaliação do efeito do rendimento nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	155
Tabela 36. Relação entre a profissão e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=380).	155
Tabela 37. Avaliação do efeito da profissão nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	156
Tabela 38. Relação entre a constituição do agregado e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=354).	157
Tabela 39. Efeito da constituição do agregado nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	158
Tabela 40. Relação entre o local de residência e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=379).	159
Tabela 41. Avaliação do efeito do local de residência nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	159
Tabela 42. Relação entre o género e o comportamento do consumidor EC (N=664).	161
Tabela 43. Avaliação do efeito do género em cada componente do comportamento do consumidor EC.	162
Tabela 44. Relação entre a idade e o comportamento do consumidor EC (N=664).	163
Tabela 45. Avaliação do efeito da idade em cada componente do comportamento do consumidor EC.	163
Tabela 46. Relação entre o nível de escolaridade e o comportamento do consumidor EC (n=585).	165
Tabela 47. Avaliação do efeito do nível de escolaridade em cada componente do comportamento do consumidor EC.	165
Tabela 48. Relação entre o rendimento e o comportamento do consumidor EC (n=374).	166

Tabela 49. Avaliação do efeito do rendimento em cada componente do comportamento do consumidor EC.....	166
Tabela 50. Relação entre a profissão e o comportamento do consumidor EC (n=380).....	168
Tabela 51. Avaliação do efeito da profissão nas componentes do comportamento do consumidor EC.....	168
Tabela 52. Relação entre a constituição do agregado e o comportamento do consumidor EC (n=354).....	169
Tabela 53. Avaliação do efeito da constituição do agregado nas componentes do comportamento do consumidor EC.....	169
Tabela 54. Relação entre o local de residência e o comportamento do consumidor EC (n=379).....	170
Tabela 55. Avaliação do efeito do local de residência em cada componente do comportamento do consumidor EC.....	171
Tabela 56. Relação entre o núcleo de residência e o comportamento do consumidor EC (n=377).....	172
Tabela 57. Avaliação do efeito do núcleo de residência em cada componente do comportamento do consumidor EC.....	172
Tabela 58. Avaliação global dos itens percecionados sobre risco percebido.....	175
Tabela 59. Hierarquização dos grupos de itens percecionados pelo consumidor EC sobre questões de risco percebido.....	176
Tabela 60. Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 2 dimensões.....	177
Tabela 61. Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – RP.....	178
Tabela 62. Matriz de pesos das componentes de RP (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).....	178
Tabela 63. Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes de RP.....	179
Tabela 64. Medidas de ajustamento obtidas – RP.....	180
Tabela 65. Pesos fatoriais obtidos – RP.....	181
Tabela 66. Validade convergente e validade discriminante – RP.....	182
Tabela 67. Intenção de compra de AO's pelo consumidor EC – estatística descritiva dos itens (n=440).....	185
Tabela 68. Comparação do nível médio de intenção de compra de AO's entre os consumidores EC e os consumidores com comportamento EC baixo.....	185
Tabela 69. Avaliação da relação entre intenção de compra e compra efetiva (n=399).....	186
Tabela 70. Medidas de ajustamento obtidas – CAO.....	187
Tabela 71. Pesos fatoriais obtidos – CAO.....	187
Tabela 72. Compra efetiva de AO's.....	188
Tabela 73. Percentagem gasta* em AO's.....	189
Tabela 74. Intenção e compra efetiva de AO's.....	190
Tabela 75. Avaliação global dos itens percecionados sobre a atitude em relação aos AO's.....	192
Tabela 76. Hierarquização dos grupos de itens percecionados pelo consumidor EC sobre atitude em relação aos AO's.....	193
Tabela 77. Avaliação global dos itens percecionados sobre a atitude em relação aos AO's certificados.....	194
Tabela 78. Hierarquização dos itens percecionados pelo consumidor EC sobre atitude em relação aos AO's certificados.....	194
Tabela 79. Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 3 dimensões.....	195
Tabela 80. Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – AAO.....	196
Tabela 81. Matriz de pesos das componentes sobre a AAO (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).....	196
Tabela 82. Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes da AAO.....	198
Tabela 83. Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.....	199
Tabela 84. Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – AAOC.....	199
Tabela 85. Matriz de pesos das componentes sobre a AAOC (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).....	200
Tabela 86. Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes da AAOC.....	201
Tabela 87. Medidas de ajustamento obtidas – AAO.....	202
Tabela 88. Pesos fatoriais obtidos – AAO.....	203
Tabela 89. Validade convergente e validade discriminante – AAO.....	204
Tabela 90. Medidas de ajustamento obtidas – AAOC.....	205
Tabela 91. Pesos fatoriais obtidos – AAOC.....	205
Tabela 92. Validade convergente e validade discriminante – AAOC.....	206
Tabela 93. Intenção de compra de AO's certificados – Estatística descritiva dos itens (n=396).....	211
Tabela 94. Análise de frequências sobre intenção de compra de AO's caso sejam certificados.....	212

Tabela 95. Comparação do nível médio de intenção de compra de AO's certificados entre os consumidores EC e os consumidores com comportamento EC baixo.	213
Tabela 96. Medidas de ajustamento obtidas – ICAO/ICAOC.....	213
Tabela 97. Pesos fatoriais obtidos – ICAO/ICAOC.....	214
Tabela 98. Validade convergente e validade discriminante – ICAO/ICAOC.....	215
Tabela 99. Avaliação da relação entre intenção de compra e compra efetiva de AO's certificados (n=395).....	216
Tabela 100. Frequência de compra efetiva de AO's certificados.....	217
Tabela 101. Intenção e compra efetiva de AO's certificados.....	219
Tabela 102. Avaliação global dos itens percecionados sobre as razões de compra de AO's certificados.	222
Tabela 103. Avaliação global dos itens percecionados sobre as razões de rejeição de compra de AO's certificados.	223
Tabela 104. Hierarquização dos itens percecionados sobre as razões de compra e rejeição de AO's certificados. ..	223
Tabela 105. Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.	224
Tabela 106. Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – certificação, compra e rejeição de AO's	224
Tabela 107. Matriz de pesos das componentes (obtidos pela ACP após rotação <i>Varimax</i>).....	225
Tabela 108. Comparação da utilização das diferentes componentes de compra e rejeição de AO's certificados.	227
Tabela 109. Medidas de ajustamento obtidas – C-CAO/C-RAO.....	227
Tabela 110. Pesos fatoriais obtidos – C-CAO/C-RAO.	228
Tabela 111. Validade convergente e validade discriminante – C-CAO/C-RAO.....	229
Tabela 112. Trajetórias do modelo estrutural.	232

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Crescimento da área agrícola orgânica no mundo – 1999 a 2011.	35
Gráfico 2. Os dez países da Europa com as maiores percentagens de terra agrícola orgânica em 2011.....	37
Gráfico 3. Crescimento do mercado orgânico Europeu – 2004 a 2011.	37
Gráfico 4. Desenvolvimento do mercado mundial de AO's – 2000 a 2011.....	38
Gráfico 5. O mercado europeu de alimentos e bebidas orgânicas. Países com maiores valores de vendas em 2011..	38
Gráfico 6. Percentual de concordância com a afirmação “Estou disposto a pagar mais por produtos amigos do ambiente”.	55
Gráfico 7. Nível percentual de concordância com a afirmação “Vale a pena pagar mais por alimentos biológicos”. ..	55
Gráfico 8. Género dos respondentes (n=917).	112
Gráfico 9. Escalões etários (anos) em percentagem dos respondentes (n=917).	112
Gráfico 10. Nível de escolaridade/instrução dos respondentes (n=917).....	113
Gráfico 11. Estado civil dos respondentes (n=511).....	113
Gráfico 12. Categoria/Grupo profissional dos respondentes (n=511).	114
Gráfico 13. Composição, em número de elementos, do agregado familiar dos respondentes (n=479).....	115
Gráfico 14. Composição do agregado com quem vive o respondente (n=502).	116
Gráfico 15. Número de crianças por lar [apenas para os lares com crianças até aos 16 anos (n=155)].	116
Gráfico 16. Percentagem do rendimento familiar líquido mensal despendido em alimentação (n=506).	116
Gráfico 17. Rendimento familiar líquido mensal do agregado dos respondentes (n=502).....	117
Gráfico 18. Local de resposta ao questionário <i>on-line</i> (n=500).	117
Gráfico 19. Intenção do consumidor EC em mudar para marcas mais amigas do ambiente (n=440).	125
Gráfico 20. Intenção do consumidor EC em mudar para uma versão ecológica de um produto (n=440).....	125
Gráfico 21. Relação entre o género e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.....	150
Gráfico 22. Relação entre a idade e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.....	152
Gráfico 23. Relação entre o nível de escolaridade e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	153
Gráfico 24. Relação entre a categoria profissional e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.	156
Gráfico 25. Relação entre o local de residência e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.....	159
Gráfico 26. Relação entre o género e as componentes do comportamento do consumidor EC.....	162
Gráfico 27. Relação entre a idade e as componentes do comportamento do consumidor EC.....	164

Gráfico 28. Relação entre o rendimento líquido do agregado e as componentes do comportamento do consumidor EC.....	167
Gráfico 29. Relação entre a categoria profissional e as componentes da natureza do consumidor EC.	168
Gráfico 30. Relação entre o núcleo de residência e as componentes do comportamento do consumidor EC.	172
Gráfico 31. Intenção de compra de AO's do consumidor EC baixo (n=253) e dos consumidores EC (n=440).	185
Gráfico 32. Compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC (n= 440).	188
Gráfico 33. Frequência (em número) de compra de categorias de AO's.	189
Gráfico 34. Disposição do consumidor EC para pagar mais (em percentagem) por AO's (n=437).	190
Gráfico 35. Intenção de compra de AO's certificados dos consumidores EC baixos e dos consumidores EC.....	211
Gráfico 36. Intenção de compra de AO's (n=440) e intenção de compra de AO's por serem certificados (n=396).	212
Gráfico 37. Compra de AO's e de AO's certificados (n=440) no mês anterior ao de resposta ao inquérito.....	217
Gráfico 38. Percentagem gasta* em AO's e AO's Certificados.	218
Gráfico 39. Frequência (em número) de compra de categorias de AO's certificados.....	218
Gráfico 40. Disposição do consumidor EC para pagar mais por AO's e por AO's certificados (n=392).	219
Gráfico 41. Comparação entre a intenção e a compra de AO's e de AO's certificados.	220

Lista de Figuras

Figura 1. Síntese da estrutura da Tese.	14
Figura 2. Área agrícola orgânica em hectares por país na Europa, em 2011.....	36
Figura 3. Símbolo da UE para identificar os produtos agrícolas e animais, obtidos pelo modo de produção orgânica.....	73
Figura 4. Selo de certificação da qualidade dos AO's da UE.	75
Figura 5. Proposta de modelo conceptual.	88
Figura 6. Proposta de modelo de hipóteses.	89
Figura 7. Proposta de modelo de objetivos.	90
Figura 8. Escala – avaliação do nível de concordância/discordância dos consumidores perante objetos de estímulo.	102
Figura 9. Modelo refinado – CCEC.	132
Figura 10. Modelo de AF de segunda ordem – CCEC.....	135
Figura 11. Modelo refinado – NCEC.	145
Figura 12. Modelo de AF de segunda ordem – NCEC.	147
Figura 13. Avaliação do efeito do género na natureza psicográfica do consumidor EC.	149
Figura 14. Avaliação do efeito da idade na natureza psicográfica do consumidor EC.	151
Figura 15. Avaliação do efeito do nível de escolaridade na natureza psicográfica do consumidor EC.....	152
Figura 16. Avaliação do efeito do rendimento mensal líquido do agregado na natureza psicográfica do consumidor EC.....	154
Figura 17. Avaliação do efeito da profissão na natureza psicográfica do consumidor EC.....	155
Figura 18. Avaliação do efeito da constituição do agregado familiar na natureza psicográfica do consumidor EC.....	157
Figura 19. Avaliação do efeito do local de residência na natureza psicográfica do consumidor EC.	158
Figura 20. Avaliação do efeito do género no comportamento do consumidor EC.....	161
Figura 21. Avaliação do efeito da idade no comportamento do consumidor EC.	163
Figura 22. Avaliação do efeito do nível de escolaridade no comportamento do consumidor EC.	165
Figura 23. Avaliação do efeito do rendimento líquido mensal do agregado no comportamento do consumidor EC.....	166
Figura 24. Avaliação do efeito da profissão no comportamento do consumidor EC.....	167
Figura 25. Avaliação do efeito da constituição do agregado familiar no comportamento do consumidor EC.....	169
Figura 26. Avaliação do efeito do local de residência no comportamento do consumidor EC.	170
Figura 27. Avaliação do efeito da constituição do núcleo de residência no comportamento do consumidor EC.	171
Figura 28. Modelo refinado – RP.	181
Figura 29. Modelo de AF de segunda ordem – RP.....	183
Figura 30. Modelo – CAO.	187

Figura 31. Modelo refinado – AAO	203
Figura 32. Modelo refinado – AAOC	206
Figura 33. Modelo de AF de segunda ordem – AAO	207
Figura 34. Modelo de AF de segunda ordem – AAOC	209
Figura 35. Modelo original – ICAO/ICAOC	214
Figura 36. Modelo de AF de segunda ordem – ICAO e ICAOC	215
Figura 37. Modelo refinado – C-CAO/ C-RAO	229
Figura 38. Modelo de AF de segunda ordem – C-CAO/C-RAO (ImpCt_CompraEfetiva_AO)	230
Figura 39. Modelo estrutural	233

Lista de Anexos

Anexo 1. Tabela ilustrativa de estudos relevantes sobre o mercado, o comportamento de compra e consumo de AO's	281
Anexo 2. Tabela ilustrativa e complementar de estudos relevantes sobre a certificação de AO's	289
Anexo 3. Regulamentação da UE (CE/CEE)	291
Anexo 4. Questionário	293
Anexo 5. Análise de frequências dos itens sobre o CCEC	303
Anexo 6. Análise de componentes principais (ACP) – Comportamento de compra do consumidor EC – CCEC ...	304
Anexo 7. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre CCEC	307
Anexo 8. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre CCEC	308
Anexo 9. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original CCEC	308
Anexo 10. Índices de modificação – CCEC	309
Anexo 11. Fiabilidades – CCEC	309
Anexo 12. Análise de frequências dos itens sobre a NCEC	310
Anexo 13. Natureza sociodemográfica do consumidor EC	311
Anexo 14. Análise de componentes principais (ACP) – Natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC)	314
Anexo 15. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre NCEC	317
Anexo 16. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre NCEC	318
Anexo 17. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original NCEC	319
Anexo 18. Índices de modificação – NCEC	319
Anexo 19. Fiabilidades – NCEC	322
Anexo 20. Análise de frequências dos itens sobre RP	322
Anexo 21. Análise de Componentes Principais – RP	323
Anexo 22. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre RP	325
Anexo 23. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre RP	326
Anexo 24. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original RP	326
Anexo 25. Índices de modificação – RP	326
Anexo 26. Fiabilidades – RP	327
Anexo 27. Análise de frequências para cada item sobre ICAO e ICAOC	328
Anexo 28. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre a CAO	328
Anexo 29. Fiabilidades – CAO	328
Anexo 30. Análise de frequências de compra de AO's (último mês)	328
Anexo 31. Análise de frequências dos itens sobre a AAO	329
Anexo 32. Análise de componentes principais – AAO	330
Anexo 33. Análise de frequências dos itens sobre a AAOC	333
Anexo 34. Análise de componentes principais – Atitude em relação aos AO's certificados	334
Anexo 35. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre AAO	336
Anexo 36. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre AAO	336
Anexo 37. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original AAO	337
Anexo 38. Índices de modificação – AAO	337
Anexo 39. Fiabilidades – AAO	337
Anexo 40. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre AAOC	338

Anexo 41. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre AAOC.....	338
Anexo 42. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original AAOC.....	339
Anexo 43. Índices de modificação – AAOC.....	339
Anexo 44. Fiabilidades – AAOC.....	340
Anexo 45. Análise de frequências para cada item sobre intenção de compra de AO's certificados.....	341
Anexo 46. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre ICAO e ICAOC.....	341
Anexo 47. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre ICAO e ICAOC.....	341
Anexo 48. Fiabilidades – ICAO/ICAOC.....	342
Anexo 49. Análise de frequências de compra de AO's certificados (último mês).....	342
Anexo 50. Análise comparativa de frequências de compra de tipo de AO's.....	343
Anexo 51. Análise de frequências dos itens* sobre C-CAO/C-RAO.....	343
Anexo 52. Análise de componentes principais – Compra e rejeição de AO's certificados.....	344
Anexo 53. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre C-CAO/C-RAO.....	346
Anexo 54. Cálculo da distância de <i>Mahalanobis</i> (DM^2) para as observações sobre C-CAO/C-RAO.....	346
Anexo 55. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original C-CAO/C-RAO.....	347
Anexo 56. Índices de modificação – C-CAO/C-RAO.....	347
Anexo 57. Fiabilidades – C-CAO/C-NCAO.....	347
Anexo 58. Avaliação do efeito dos fatores sociodemográficos na NCEC e no CCEC.....	348

Lista de siglas, abreviaturas e símbolos

Siglas e abreviaturas:

AAO (AO)	Atitude relativamente aos Alimentos Orgânicos
AAOC	Atitude relativamente aos Alimentos Orgânicos Certificados
ACP	Análise de Componentes Principais
AD	Análise Descritiva
AEE	Análise de Equações Estruturais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	<i>Adjusted-godness-of-fit</i>
AGROBIO	Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
AIC	<i>Akaike Information Criterion</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
AO's	Alimentos Orgânicos
AOC	Alimentos Orgânicos Certificados
APA	American Psychological Association
C	Concordo
CAO	Compra de Alimentos Orgânicos
CAOC	Compra de Alimentos Orgânicos Certificados
CCEC	Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente
CEE	Comunidade Económica Europeia
CERTCOST	<i>Economic Anslsysis of Certification Systems in Organic Food and Farming</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CP	Concordo parcialmente
CT	Concordo totalmente
D	Discordo
Dp	Desvio padrão
DP	Discordo parcialmente
DT	Discordo totalmente
e	Erro
E.C.	Comissão Europeia
EC	Ecologicamente Consciente
ECCB	<i>Ecological Conscious Consumer Behaviour</i>
ECVI	<i>Expected Cross-Validation Index</i>
Est.	Estimativa
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Natio

Siglas e abreviaturas:

FC	Fiabilidade Compósita
FCQ	<i>Food Choice Questionnaire</i>
FiBL	<i>Institute of Organic Agriculture</i>
GFI	<i>Godness-of-fit</i>
GPB	<i>Green Purchase Behaviour</i>
GPI	<i>Green Purchasing Intention</i>
H	Hipótese
ICAO	Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos
ICAO's	Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos
ICAOC	Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos Certificados
ICAOC	Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos Certificados
C-CAO	Impacto da Certificação na Compra de Alimentos Orgânicos
C-NCAO	Impacto da Certificação na Rejeição de Alimentos Orgânicos
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agricultural Movements</i>
IM	Índices de Modificação
IQ	Interquartil
ISO 9000	International Organization for Standardization
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
Ku	<i>Kurtosis</i> (Coeficiente de achatamento)
LOV	<i>List of Value</i>
Max	Máximo
Min	Mínimo
n	Amostra
NCEC	Natureza do Consumidor Ecologicamente Consciente
NCND	Não concordo/Nem discordo
NOSB	<i>National Organic Standards Board</i>
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização Não-Governamental
p	<i>p-value</i> (significância)
p.	Página
PC	<i>Par Change</i>
RMR	<i>Root mean-square residual</i>
RMSEA	<i>Root mean-square error of approximation</i>
RP	Risco Percebido
Sk	<i>Skew ness</i> (Coeficiente de assimetria)
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Science</i>
TGI	<i>Target Group Index</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
UE	União Europeia
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>
VEM	Variância Extraída Média

Símbolos:

β	Coeficiente de regressão
χ^2/df	<i>Qui-quadrado</i> e graus de liberdade
\bar{X}	Média
\tilde{X}	Mediana
®	<i>Item recodificado</i>
DM ²	Distância de Mahalanobis
S'	Desvio padrão
α	<i>Alpha</i>
α -Cronbach	<i>Alpha de Cronbach</i>
χ^2	<i>Qui-quadrado</i>
λ^2	Peso fatorial (Fiabilidade Individual / pesos fatoriais estandardizados)

Resumo

Apesar de crescente, o consumo de alimentos orgânicos (AO's) defronta ainda várias barreiras que, em parte, derivam não só do facto dos referidos alimentos terem atributos de qualidade específicos como também não serem facilmente identificáveis mediante simples observação ou mesmo a sua degustação. Daqui resulta a necessidade da implementação de sistemas de monitorização e de certificação que assinalam e atestam a qualidade dos AO's e cujos resultados se materializam e se tornam visíveis para o consumidor, por intermédio de um dístico ou selo/logótipo de certificação. Todavia, não é clara a influência que a certificação confere ao processo de decisão de compra de AO's, em particular pelos consumidores que revelam uma maior consciência ecológica (Consumidor Ecológicamente Consciente – Consumidor EC). Por conseguinte, a presente investigação assenta na questão relativa à preocupação que o comportamento do consumidor suscita junto da comunidade científica, da comunidade empresarial e da sociedade em geral — *Qual o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC?*

Com o objetivo de compreender o processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC e, particularmente, de perceber o impacto da certificação no referido processo, o presente estudo contribui para a problemática do comportamento do consumidor numa perspetiva de marketing e de gestão estratégica, já que é espectável que os resultados alcançados deem um contributo para a criação de produtos e serviços mais sustentáveis, próximos dos anseios e dos gostos dos consumidores e que resultem não só em fatores críticos de sucesso como numa real vantagem competitiva para as instituições que os implementem.

Da revisão de literatura no que se refere à natureza e ao comportamento do consumidor EC, ao impacto do risco percebido no comportamento do referido consumidor e na sua compra de AO's, ao processo de decisão de compra dos produtos em estudo e ao impacto da certificação no processo de decisão de compra da referida categoria de produto, resultaram não só as hipóteses de estudo que exprimem a nossa “intuição fundamentada” sobre o fenómeno em análise como também uma proposta de modelo conceptual que visa conjugar os vários aspetos da problemática sobre o processo de decisão de compra de AO's do consumidor em estudo. Com base numa metodologia positivista, fez-se um inquérito *online*, através da adaptação de várias

medidas comportamentais e de percepção, advindas de várias escalas de diferentes autores, junto de uma amostra de 917 indivíduos residentes em Portugal, os quais foram selecionados através de uma amostragem não probabilística, por conveniência. Recorreu-se, posteriormente, a diferentes instrumentos de análise (SPSS, AMOS e EXCEL) e a diversos métodos de análise estatística, nomeadamente, medidas de tendência central e de dispersão, análise correlacional, análise de componentes principais, análise de equações estruturais e análise fatorial confirmatória, no sentido de se fazer um estudo das respostas obtidas e, conseqüentemente, uma estimação do modelo estrutural, tendo-se focalizado a análise e respetivas conclusões sobre os respondentes que demonstraram um nível superior de comportamento ecológico, os quais foram designados de consumidores EC.

Os resultados da presente investigação identificam um claro perfil sociodemográfico, psicográfico e comportamental do consumidor EC português. Na análise do processo de decisão de compra do segmento em estudo verificou-se que:

(i) existe uma maior preocupação do consumidor EC com as questões relacionadas com a preservação de recursos naturais e económicos, em associação com as questões que sugerem alterações de conduta, quer do próprio quer da sua rede de sociabilização, em termos de compra, de consumo e de utilização dos referidos recursos naturais, no sentido de uma ação ecologicamente mais consciente;

(ii) as características sociodemográficas do consumidor em estudo não se revelaram significativas na caracterização da sua natureza e comportamento;

(iii) as características psicográficas do consumidor EC, bem como o risco percebido, evidenciam um efeito direto e relevante no seu comportamento;

(iv) o risco percebido exerce um efeito indireto e positivo na compra de AO's, o qual é mediado pelo comportamento do consumidor EC e pela sua intenção de compra dos referidos produtos;

(v) o comportamento do consumidor EC exerce um impacto direto, relevante e positivo na intenção de compra de AO's e um impacto indireto e positivo na compra efetiva dos mesmos.

(vi) a uma maior intenção de compra de AO's corresponde uma maior compra efetiva, sendo a intenção de compra da categoria de produtos em estudo maior quanto maior for o nível de consciência e de comportamento ecológico do consumidor, refletindo-se, inclusive, numa maior disponibilidade para pagar mais por alimentos que são orgânicos;

(vii) a atitude do consumidor EC em relação aos AO's é, maioritariamente, motivada pela qualidade, credibilidade e confiança nos mesmos, em particular, na confiança de que são mais saudáveis, principalmente, para as crianças;

(viii) a certificação influencia positivamente a atitude do consumidor EC em relação aos AO's, principalmente, pelo facto de comprovar a qualidade dos referidos alimentos e facilitar a sua identificação no ponto de venda;

(ix) a certificação é um fator importante para o reforço da intenção de compra de AO's por parte do consumidor EC e, quanto maior é o nível de comportamento ecologicamente consciente, maior é a intenção de compra de AO's certificados;

(x) há, por parte do consumidor EC, uma relação clara entre a intenção de compra de AO's certificados e a compra efetiva dos mesmos e, embora a intenção seja superior à compra efetiva, esta aproxima-se da intenção quando os AO's são certificados. Há, portanto, um contributo claro da certificação para aproximar a intenção de compra de AO's da sua compra efetiva;

(xi) a certificação exerce uma influência direta, positiva e estatisticamente significativa na compra efetiva de AO's e, no centro da referida influência estão, sobretudo, fatores de segurança e de qualidade. Do lado das razões de “não compra” de AO's certificados encontram-se as questões que se relacionam com a falta de credibilidade dos mesmos e a falta de diferenciação em relação aos não certificados, questões que resultam, em grande parte, de uma falta de confiança nos organismos certificadores.

Em suma, a presente pesquisa evidencia a importância da certificação na percepção de credibilidade, de confiança, de segurança e de reconhecimento dos AO's, levando o consumidor EC a operacionalizar com maior frequência as suas intenções de compra e a ter uma menor sensibilidade ao preço, aproximando a intenção de compra à compra efetiva dos referidos produtos. Há, portanto, uma clara contribuição do presente estudo quer para uma melhor gestão das marcas dos produtos orgânicos, quer para um maior conhecimento do comportamento do consumidor ecologicamente consciente, como ainda para o reforço do conhecimento e de uma consciência ambiental.

Palavras-chave: Compra e consumo, Alimentos orgânicos, Certificação, Consumidor ecologicamente consciente.

Abstract

Although it is growing, the consumption of organic food has to face some barriers that comes, in part, from the fact that the organic food has some specific quality attributes that are not easily recognized by their aspect or their taste. From these difficulties arise the need to implement a certification and monitoring systems that proves the qualities of the organic food, to the eyes of the consumer, through a certification stamp. However, it's not clear the influence that this certification grants to the decision process of the organic food's purchase, especially in what concerns the consumer with more ecological awareness (Ecologically Conscious Consumer - ECC). Consequently, this investigation is based on the concern that the consumer behavior rises in the scientific, business and universal community – “What's the impact of certification in the decision process of the organic food's purchase by the ECC?”

With the goal of trying to understand the decision process of the organic food's purchase by the ECC, and, in particular, understand the impact of the certification in the same process, this study contributes to perceive the consumer behavior in a marketing and management perspective, since it is expected that the achieved results can contribute for the creation of services and products more sustainable, close to the consumer's preferences, and that these same results can create a competitive advantage to the institutions that use them.

About the literature review, in what concerns the ECC behavior, the impact of the perceived risk in the ECC behavior and his tendency to buy organic food and the impact of the certification in the decision process of the organic food's purchase by the ECC, resulted, not only the study hypotheses that express our “justified intuition” about the phenomenon we are analyzing, as also, a conceptual model proposal that aims to connect the several aspects about the decision process of the organic food's purchase by the ECC. Based on a positivist methodology, has been realized an online survey, through the adaptation of several behavioral and perception measures, that came from different authors. This survey, has been made on a sample of 917 individuals, residents in Portugal, which are selected through a no probabilistic sample by convenience. After that, we used different analysis tools (SPSS, AMOS and EXCEL) and several methods for statistical analysis, namely, central tendency and dispersion measures, correlational analysis, principal component analysis, analysis of structural equations and confirmatory factor analysis. These analysis tools and methods were used to study the

replies from our online survey and, consequently, estimate our structural model. Our analysis and conclusions focused on the people who shown more ecological awareness, the ECC.

The results of this investigation identify a behavioral, psychographic and sociodemographic profile of the Portuguese ECC. In the analysis of the purchasing decision process of the segment under study it was found that:

(i) the ECC is more concerned about the issues related with preservation of natural and economic resources, in association with the questions that suggests conduct changes, of the ECC and his socialization network, in terms of consumption, purchasing and use of natural resources, towards a more ecologically conscious action;

(ii) the sociodemographic characteristics of the consumer under study not shown to be significant in the characterization of his nature and behavior;

(iii) the psychographic characteristics of the ECC, as also the perceived risk, show a direct and relevant effect in his behavior;

(iv) the perceived risk exercise an indirect and positive effect in the purchasing of organic food, which is mediated by the ECC behavior and by his intent to buy the referred products;

(v) the ECC behavior exercise a direct, positive and relevant impact in the intention of purchasing the organic food, and an indirect and positive impact in the effective purchase of the referred food;

(vi) to a bigger intention of purchasing organic food corresponds a bigger acquisition of the organic food, with the intention of purchasing the food bigger as higher is the ecological awareness of the consumer, including bigger willingness to pay more money for organic food;

(vii) the attitude of the ECC towards the organic food is mostly motivated by the quality, credibility and trust on it, particularly, trusting that the organic food is more healthy to the children;

(viii) the certification has positive influence in the ECC attitude towards the organic food, mainly because it proves the quality of the food and facilitate its identification;

(ix) the certification is an important factor to strengthen the intention of purchasing the organic food by the ECC, and, as higher is the level of ecological awareness, higher is the intention of purchase certificated organic food;

(x) from the ECC there is a clear relation between the intention of purchasing certified organic food and the effective purchase of it, and, although the intention of purchase is higher than the effective purchase, the effective purchase come closer when the organic food is certified. Thus, there is a clear contribution from the certification to approximate the intention of organic food purchase, of its actual purchase;

(xi) the certification exercise a direct, positive and statistically significant influence over the effective purchase of organic food, and, in the heart of this influence are the security and quality factors. On the side of the reasons for “not buying” the certified organic food, are the questions related to the lack of credibility, and the lack of differentiation between the certified and no certified organic food. This results from a lack of trust on the certification agencies.

In short, this investigation shows the importance of the certification in the perception of credibility, trust, security and recognition of the organic food, taking the ECC to operationalize more frequently his intentions of purchase and to have less sensibility to the price, approaching the intention of organic food purchase, of its actual purchase. Therefore, there is a clear contribution of this study to a better management of the organic products' brands, to a bigger knowledge of the ECC behavior, as also to an increased environmental consciousness.

Key words: Purchase and consumption, Organic food, Certification, Ecologically conscious consumer.

I. INTRODUÇÃO

*Todo o começo, afinal de contas, nada mais é
que uma continuação...*

Szyborska, Wislawa.

Poeta, Ensaísta [Nobel 1996].

O capítulo introdutório pretende consubstanciar a argumentação que demonstra o interesse e que justifica a investigação em curso. Por conseguinte, inicialmente traçam-se as principais considerações que evidenciam a relevância académica, ambiental, política e empresarial do estudo. De seguida apresentam-se os principais argumentos que evidenciam o *research gap* e que conduzem à definição do problema de pesquisa, o qual sustenta a questão de partida e justifica a pesquisa. Daqui resulta a definição do objetivo central que dá suporte à especificação das metas de investigação. Por fim, define-se a estrutura do presente trabalho de investigação a qual constitui a sua “arquitetura”.

1. Interesse e justificação da investigação

A investigação em curso enquadra-se numa era que progride no sentido da implementação de efetivas práticas económicas sustentáveis altamente influenciadas pela perseverança do consumidor mais exigente, preocupado e sensível com a saúde e a sustentabilidade do meio ambiente, fazendo evoluir o marketing o qual parte duma perspetiva transacional para uma perspetiva relacional e de sustentabilidade. O consumo alimentar, em particular o de alimentos orgânicos (de ora em diante leia-se AO's), desempenha um papel de suma importância nesta evolução, já que as escolhas alimentares são a principal componente de todas as decisões feitas pelos consumidores, como preconiza Grunert (1997). Estas decisões são frequentes, multifacetadas,

situacionais, dinâmicas e complexas. No caso concreto da escolha dos AO's, a complexidade configura-se ainda mais evidente, porque valores em si próprios complexos como o autorrespeito, a alegria de viver, a sustentabilidade, a salubridade e o bem-estar pessoal (nutrição, saúde física e mental), estão no âmago da tomada de decisão de compra e consumo desta categoria de produtos alimentares. Efetivamente, a segurança e a saúde estão entre as questões mais importantes na alimentação humana e, são consideradas fatores-chave que influenciam a preferência dos consumidores por AO's (Gupta e Colledge, 2012; Yin *et al.*, 2010; Hughner *et al.*, 2007).

Ao longo do tempo o termo “orgânico” tem gradualmente sido reconhecido como um símbolo de confiança de produtos *eco-friendly* e saudáveis (Botonaki *et al.*, 2006). Esta percepção e confiança derivam, em parte, da crença de que o consumo de AO's comporta menor risco para o ambiente e para a saúde do que o de alimentos convencionais (Crandall, *et al.*, 2009). A eles associam-se os “atributos de credibilidade” e a percepção de “produtos credíveis” (Darby e Karni, 1973) em que o consumidor deposita confiança, estando para tal disponível para fazer um esforço adicional para o seu consumo (Golan *et al.*, 2001). Embora não haja total evidência de que os AO's sejam de facto mais saudáveis (Batra *et al.*, 2014) o facto é que a preocupação com a saúde e a segurança é coerente com a deterioração da saúde humana através do tempo e motiva os consumidores a comprar AO's como um “investimento em saúde” (Gupta e Colledge, 2012; Hughner *et al.*, 2007; Yiridoe *et al.*, 2005). Em causa estão valores internos (bem-estar pessoal, autorrespeito) e valores externos (salubridade) que, conforme preconizado por Dreezens *et al.* (2005) e Chrysohoidis e Krystallis (2005), se associam positivamente ao consumo de produtos orgânicos.

Um sistema eficiente de rastreabilidade e certificação de alimentos revela-se um meio eficaz para estimular no consumidor uma percepção de segurança e qualidade dos mesmos (Moe, 1998). Os mecanismos de monitorização, consubstanciados e comunicados por intermédio de um selo/logotipo de certificação, ajudam a oferecer garantias de segurança dos AO's e amenizam as suspeitas e resistências dos consumidores, auxiliando a criação de uma atitude positiva em relação aos AO's (Chen, 2007). É espetável que esta atitude positiva em relação aos AO's melhore a sua atitude e intenção de compra e que, embora seja evidente o *gap* entre o que o consumidor “diz” (intenção, atitude) e o que efetivamente “faz” (comportamento), culmine em reforço de compra efetiva.

São vários os estudos que demonstram que há uma confiança crescente nos produtos orgânicos, a referir: Denver e Christensen, 2014; Willer e Lernoud, 2014; Thøgersen (2010); Dahm *et al.*, 2009; Stobbelaar *et al.*, 2007; Magnusson, *et al.*, 2003, entre outros. Corolário desta visão é, por um lado, em termos científicos, a perceção frequentemente divulgada de que o mercado de produtos orgânicos (principalmente os pertencentes aos segmentos das frutas e legumes) é um dos que mais tem crescido na indústria alimentar (Willer e Lernoud, 2014; Hughner *et al.*, 2007; Zehnder *et al.*, 2003) e, por outro lado, em termos práticos, a aposta crescente (tanto na área ocupada como na diversificação da gama/linha) de uma boa parte dos principais estabelecimentos de retalho alimentar na comercialização desta categoria de produtos (Crandall *et al.*, 2009).

Pese embora o crescimento da procura, da oferta e das vendas (Willer *et al.*, 2013), o facto é que o mercado de AO's é, ainda, relativamente escasso. A nível mundial, a agricultura orgânica tem constituído uma percentagem muito pequena da agricultura em geral (Pearson e Henryks, 2008) e, mais recentemente, apenas aproximadamente um por cento da agricultura, na maioria dos países da OCDE¹ (Willer *et al.*, 2013). Estes factos legitimam e mantêm atualizada a questão preconizada por Pearson e Henryks (2008: 94) de que “se os produtos orgânicos são melhores para o ambiente e para o indivíduo, então por que razão estes representam uma quota de mercado inferior (aproximada) a um por cento?” A questão evidencia o confronto (distanciamento) entre as perceções e as atitudes positivas do consumidor em relação aos AO's e a sua decisão de os comprar. O referido confronto entre o que se pensa, diz e faz resulta, segundo Padel e Foster (2005), de um processo complexo em que os motivos e as barreiras se podem alterar de acordo com as diferentes categorias de produto e com muitos fatores que podem variar entre os indivíduos, como por exemplo a sensibilidade ao meio ambiente, as características sociodemográficas, as características psicográficas e o nível de conhecimento e confiança, em particular, dos sistemas de certificação. A falta de conhecimento sobre os sistemas de certificação, mesmo por parte do consumidor ecologicamente consciente (doravante leia-se consumidor EC), está na base da desconfiança nos processos de rastreio e certificação que, conforme Botonaki *et al.* (2006), é um dos principais fatores que configura uma barreira à compra de AO's. Este facto é tanto mais inquietante quanto mais se percebe que, contrariamente, a rastreabilidade e a certificação dos AO's pode/deve contribuir para

¹ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

uma atitude positiva do consumidor em relação aos mesmos (talvez devendo ser este o seu principal propósito) com reflexos na sua intenção e comportamento efetivo de compra e que vão muito para além da certeza de se estar perante um produto isento de contaminação química, devendo ser também o garante de que esse produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar a qualidade do ambiente natural, a qualidade nutricional e biológica de alimentos e a qualidade de vida. A rastreabilidade e a certificação deverão, portanto, ser o garante, não apenas dos produtos isoladamente, mas também de todo o processo de cultivo (plantar, cultivar e colher) e de comercialização (por exemplo, transporte e aprovisionamento). Apenas desta forma parece possível a credibilidade de todo o processo e dos seus elementos visuais (logótipo/selo), bem como das entidades que os sustentam.

Do exposto, resulta a importância estratégica da certificação para o mercado dos AO's, por poder ser considerado um fator diferenciador (acrescentar valor), por contribuir para uma menor sensibilidade do consumidor ao preço (Wu *et al.*, 2014) e, por conseguinte, possibilitar a incrementação das suas vendas e margens (Dabbert, 2011; Kontogeorgos e Semos, 2008), por poder proteger os consumidores de possíveis fraudes, poder tornar a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, na medida em que exige planeamento e documentação criteriosos por parte do produtor e, finalmente, por poder contribuir para a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de AO's. Efetivamente, a certificação, mais do que um instrumento de confiabilidade para o mercado dos AO's, pode ser uma poderosa estratégia de construção da cidadania, procurando mobilizar tanto as comunidades regionais quanto a sociedade como um todo, para a produção e consumo de alimentos mais saudáveis e em harmonia com a atual necessidade de preservação dos ambientes naturais. Em suma, aprofundar a análise da influência da certificação no processo de decisão de compra de AO's é um tema de investigação atual, que tem vindo a ser objeto de estudo e de atenção tanto na investigação académica como junto dos principais intervenientes na cadeia de valor inerente à produção e à comercialização de AO's. O seu maior conhecimento, quando aplicado, constitui um dos fatores-chave para a sustentabilidade e crescimento do consumo de AO's e, conseqüentemente, conforme Thogersen (2010), para o desenvolvimento do setor alimentar orgânico, sobretudo pela sua capacidade de ajudar a fidelizar consumidores e conquistar clientes improváveis.

1.1 Relevância acadêmica do estudo

Um dos aspectos mais proeminentes da pesquisa de marketing, do ponto de vista operacional, é a compreensão dos processos de tomada de decisão do consumo alimentar, por este exercer um papel fundamental na vida dos consumidores, e por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além das funções social, econômica e cultural que acarreta (Steenkamp, 1997). O consumo alimentar exige do indivíduo escolhas diárias que, conforme Grunert (1997), são a principal componente de todas as decisões feitas pelos consumidores. Na base dessa escolha encontram-se fatores de suma importância como os ligados à segurança e risco do seu consumo e em que a certificação assume ou deverá assumir um papel decisivo fundamental que, no caso dos AO's, tem ou deverá ter uma importância ampliada. Na bibliografia mais recente, a rastreabilidade e a certificação constituem um dos fatores referido como positivamente influenciador do consumo de AO's (p. ex., Wu *et al.*, 2014; Bai *et al.*, 2013; Pino *et al.*, 2012; Kontogeorgos e Semos, 2008; Chen, 2007), influência evidenciada, por exemplo, no caso de Wu *et al.* (2014) por uma superior disposição dos consumidores em pagar um preço mais alto por produtos (neste caso, lácteos) que incorporam um selo de certificação de proveniência (zona) credível, ou por exemplo no caso de Bai *et al.* (2013) por os consumidores revelarem um forte desejo de consumo de leite rastreado e certificado, desde que tenham confiança na instituição que o certifica. Porém, a certificação é também considerada uma das principais barreiras para o consumo de AO's (Botonaki *et al.*, 2006) que decorre do desconhecimento do consumidor sobre os sistemas de certificação e que resulta em desconfiança nos seus processos. Em causa está a percepção de fiabilidade na certificação, nos seus métodos, nas instituições que os implementam e, conseqüentemente, nos produtos que ostentam selos/logótipos de certificação.

Pese embora a influência estudada da certificação no comportamento de compra do consumidor, é evidente, de acordo com a revisão bibliográfica explanada no presente estudo, a importância e a necessidade em se aprofundar a questão da existência de lacunas e incertezas provenientes, em grande parte, da falta de conhecimento dos métodos de certificação, constituindo esta uma percepção que surge evidenciada, há já algum tempo, em estudos tal como (1) o de Botonaki *et al.* (2006) ao concluir que uma das principais barreiras para o consumo de AO's é a desconfiança do consumidor nos processos de certificação dos mesmos, derivado em grande parte do baixo nível de sensibilização e conhecimento dos sistemas de certificação ou, mais recentemente, em

estudos como (2) o desenvolvido por Wu *et al.* (2014) que procura esclarecer a eficácia das políticas de certificação de AO's na China. Mais concretamente, procura identificar quais as preferências dos consumidores/clientes por preparados lácteos infantis com diferentes selos/logótipos de certificação orgânica, ou (3) conforme Bai *et al.* (2013), que procura analisar como as preferências dos consumidores de leite poderão ser influenciadas pelos sistemas de monitorização e de certificação, ou ainda, (4) conforme Thøgersen (2010) que procurou identificar as razões que suportam as diferenças de compra do consumidor de produtos alimentares orgânicos entre vários países na EU, e o estudo (5) de Kontogeorgos e Semos (2008) que procurou descrever o efeito dos sistemas de garantia de qualidade no desempenho das empresas e identificar a forma como um sistema de garantia de qualidade pode ser utilizado como um fator determinante da estratégia de marketing, em especial no setor de AO's.

Um maior conhecimento em toda a cadeia de valor sobre a certificação, seus métodos e impactos, constitui a base para fazer diminuir as incertezas e as desconfianças dos consumidores quanto à fiabilidade das certificações, no que aos métodos e instituições diz respeito, com possível impacto direto sobre a atitude em relação aos AO's e com possíveis efeitos sobre a atitude, a intenção e o comportamento de compra dos consumidores com sensibilidade acrescida sobre o meio ambiente (consumidor EC).

O consumidor, perante o desconhecido, tem uma maior tendência para associar risco e relutância no consumo de AO's. A nem sempre clara perceção do impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's não contribui para atenuar a referida relutância, em particular quando se trata de consumidores com uma maior sensibilidade ecológica. A procura de um contributo para o seu esclarecimento constitui a razão do presente estudo. Os resultados do mesmo deverão constituir uma base para uma investigação futura mais aprofundada no sentido de um maior esclarecimento sobre o processo de decisão de compra do consumidor de AO's, com reflexos amenizantes sobre os seus anseios e as suas desconfianças, contribuindo assim para o crescimento sustentado do setor dos AO's e com claros benefícios para os seus consumidores.

1.2 Relevância ambiental, política e empresarial do estudo

É cada vez mais evidente a importância crescente que o Homem atribui às questões de natureza social e ambiental. De acordo com os resultados divulgados pela *National Geographic Society e GlobeScan* (Flora e Miller, 2014) a preocupação

ambiental tem aumentado desde 2012 – em 2014, sessenta e um por cento dos consumidores em todo o mundo dizem que estão muito preocupados com os problemas ambientais, em comparação com 56 por cento, em 2012. No setor dos AO's, os consumidores, para além de exigirem níveis mais elevados de segurança e qualidade, demonstram ainda preocupação com o ambiente e com a utilização racional dos recursos naturais, a par de uma preocupação com os agricultores e com o bem-estar dos animais. Estes factos, combinados com graves problemas causados pelo paradigma tecnológico dominante, tais como a superprodução, a poluição ambiental, as crises alimentares e o despovoamento das zonas rurais, deram origem a uma mudança de atitude política relativamente à alimentação orgânica, primeiro na Europa, e mais tarde, na América do Norte e no Japão (Padel e Lampkin 2007). A sensibilidade e intervenção política, na forma de criação de uma base jurídica para a produção e comercialização de AO's, nas várias formas de subsídios diretos e indiretos, bem como no controlo (monotorização, certificação e rotulagem), têm desempenhado um papel fundamental na criação e no desenvolvimento do mercado de produtos alimentares orgânicos embora de forma diferente de país para país, explicando em parte as diferenças de sucesso/insucesso entre os mesmos. Efetivamente, conforme Thøgersen (2010: 176) “numa análise comparativa aprofundada sobre as políticas desenvolvidas nesta área em cada país da UE (a 26) conclui-se que os países líderes no desenvolvimento da agricultura biológica (em termos percentuais do total de área de terra) têm um forte apoio político”. Na maioria dos casos, segundo Dabbert *et al.* (2004: 13), “isso inclui suporte especial para os mercados de alimentos orgânicos”. A Dinamarca é o caso paradigmático desta situação porquanto, sendo o primeiro país a definir agricultura biológica na sua lei nacional e a apoiá-la financeiramente tanto em termos de oferta (produção) como mais tarde (e após enfrentar excesso de oferta) em termos de procura (consumo), o consumo de alimentos orgânicos é substancialmente maior do que na maioria dos países da UE (Daugbjerg e Sønderkov, 2009). Na prática, uma maior sensibilidade e apoio político ao setor dos AO's com recursos e credibilidade limitada (como qualquer indústria emergente), uma clara definição do espectro legal em toda a cadeia de valor dos AO's, bem como o desenvolvimento de sistemas de controlo/monitorização, certificação e rotulagem credíveis, constituem parte fundamental do sucesso do setor dos AO's (Michelsen, 2001).

Apesar da importância associada do consumo de AO's às questões sociais e ambientais por parte do consumidor é também muito claro que do pensamento, da preocupação e da vontade expressa até à ação prevalece alguma assimetria que resulta em

paradoxo entre o que se pensa, diz e faz. Na origem da referida paradoxalidade encontram-se razões de variadas proveniências que dificultam o desenvolvimento do setor dos AO's, causados, em grande parte, pelo desconhecimento e pela desconfiança dos consumidores nos processos de produção, de comercialização e de certificação dos AO's. A certificação, a par de outros fatores estruturais (tais como os legais, as condições de produção e oferta) e fatores de natureza macro (tais como a cultura alimentar do consumidor, a sua preocupação ambiental, a sua preocupação com a saúde e o seu nível de cultura independente dos fatores materialistas), constitui, provavelmente, um dos fatores mais importantes para a sustentabilidade do consumo de AO's e, conseqüentemente, do setor alimentar orgânico.

O presente estudo contribui para que os decisores políticos e as empresas compreendam melhor o processo e os antecedentes da compra de AO's, já que aprofunda não apenas as razões de compra do AO's, mas ainda o impacto da certificação para essa compra, evidenciando a convergência entre a intenção de compra e a compra efetiva. Desta forma, os resultados deste estudo permitem ajudar os profissionais de marketing e os decisores políticos a melhorarem a eficácia das suas ações educativas e promocionais com impactos vantajosos sobre a convivência dos interesses social, ambiental, económico e político. Conforme preconizado por Kontogeorgos e Semos (2008), um sistema transparente e eficaz de rastreio e de certificação protege as empresas de um ambiente de desconfiança e poderá constituir um fator determinante da estratégia de marketing que acrescenta valor aos produtos, ajuda a justificar os preços dos mesmos, incrementa a diferenciação no mercado e, conseqüentemente, dota as empresas de fatores de diferenciação em relação à concorrência, munindo-as de fontes de vantagem competitiva. Este cenário é tanto mais provável quanto mais paradoxal parece ser a ainda diminuta quota de mercado dos AO's, face à premissa, sugerida em 1995 por Porter e Linde, de que a procura mundial está a atribuir maior valor e importância a produtos que utilizem os recursos (naturais) de forma mais eficiente (Porter e Linde, 1995).

Em suma, a indústria de AO's deve compreender melhor a variedade de motivações, perceções, atitudes e comportamentos de compra/consumo dos consumidores AO's em prol dos seus próprios interesses, bem como os de outros intervenientes diretos ou indiretos na cadeia de valor de AO's (Hughner *et al.*, 2007). Os estudos perscrutados não só oferecem uma boa base de estudo e de conhecimento atual sobre a temática, como também revelam claramente as fragilidades e paradoxos de alguns resultados, constituindo estes claras linhas de investigação futura.

1.3 Definição do problema de pesquisa

A explanação dos determinantes do comportamento de compra em relação aos produtos orgânicos deixa ainda evidente, na literatura, um conjunto de incertezas e lacunas, razão (direta ou indireta) pela qual, os AO's representam uma percentagem baixa (aproximadamente 1%) da quota de mercado da indústria alimentar (Willer *et al.*, 2013; Pearson e Henryks, 2008). De facto, pese embora a evidência científica demonstrada em muitos estudos científicos de que existe uma confiança crescente nos AO's, porque eles são melhores para o ambiente e para o indivíduo (p. ex., Dahm *et al.*, 2009; Stobbelaar *et al.*, 2007; Magnusson, *et al.*, 2003), não é clara a razão de tão baixa representatividade na indústria alimentar e de tão brando crescimento em termos de consumo.

Os fatores de segurança e a sua ausência, ou pelo menos a sua impercetibilidade, constituem, seguramente, uma das razões bloqueadoras do consumo de AO's. Em causa estão valores de capital importância na integridade dos consumidores como a saúde, o bem-estar físico e psíquico (Hughner *et al.*, 2007) e valores ambientais, altamente valorizados pelos consumidores EC (Roberts, 1996), principalmente porque se acredita que as condições ambientais se estão a deteriorar e representam sérios problemas face à segurança do mundo (Banerjee e McKeage, 1994). São várias as razões que contribuem e catapultam o consumidor para um conjunto de anseios, incertezas e medos quanto à salubridade dos AO's. Para tal, muito tem contribuído o fator desconhecimento e, por conseguinte, as dúvidas e as desconfianças que gravitam em torno dos meios de produção, de transporte, de armazenamento, de comunicação e de comercialização e, em particular, a ausência e, por vezes, a desconfiança dos meios e métodos de monitorização (rastreadabilidade e certificação) dos AO's em cada uma destas fases que, conforme preconizado por Chen (2007), contribuem fortemente para uma atitude negativa do consumidor em relação aos AO's. De forma a mitigar as suspeitas dos consumidores e, por conseguinte, ajudar o consumidor a ter uma atitude positiva em relação aos AO's, são essenciais ações que permitam servir como mecanismos de monitorização e que contribuam para oferecer garantias de segurança e de qualidade para o consumo dos mesmos.

As premissas de que a certificação contribui eficazmente para impulsionar a perceção do consumidor em relação à segurança e à qualidade dos alimentos (Moe, 1998) e, de que o benefício mais importante de uma certificação de qualidade é a sua capacidade para aumentar a quota de mercado e proporcionar o acesso a novos

mercados (Capmany *et al.*, 2000; Kontogeorgos e Semos, 2008), projetam-se particularmente relevantes para o consumo de AO's, porquanto estudos mais recentes revelarem uma preferência dos consumidores por produtos rastreados e certificados (Bai *et al.*, 2013) e uma menor sensibilidade ao preço de produtos que incorporam um selo de certificação com proveniência credível (Wu *et al.*, 2014).

A ainda baixa adesão à compra de AO's é um problema que pode resultar de falta de informação e de desconfiança pelo consumidor, pelo que pode ser atenuada pela explicitação da certificação e sua maior credibilidade. Com base na literatura revista há falta de clarividência do efeito da certificação na compra dos AO's, porque ela é entendida, umas vezes como uma barreira à compra de AO's (p. ex., Botonaki *et al.*, 2006) e, outras como a razão da sua compra (p. ex., Wu *et al.*, 2014). O presente estudo contribui para um aprofundar do conhecimento deste *research gap*, focando-se no impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC. Neste sentido, é objetivo deste estudo perceber e afinar o processo de decisão de compra de AO's do consumidor EC e, em particular, perceber o efeito da certificação em todo esse processo. Esta constitui uma matéria de amplo conhecimento e de vasto interesse científico, todavia com dúvidas que se julgam, com este estudo, vir a contribuir para algum esclarecimento e, conseqüentemente, contribuir com *inputs* que facilitem a melhoria das ações estratégicas de marketing dos AO's por parte de todos os intervenientes na cadeia de valor para que, em última instância, o verdadeiro agente regulador do mercado fique a ganhar. Por conseguinte, dadas as particularidades desta categoria de produto, sensibilidades de quem mais os procura (consumidores EC) e incertezas e desconfianças em torno dos mesmos, julga-se com esta investigação dar um contributo positivo para a clarificação científica com reflexos positivos sobre os consumidores e empresas.

1.4 Questão de partida, questões e objetivos de pesquisa

As questões evidenciadas no presente estudo sobre a natureza e o comportamento do consumidor de AO's no que diz respeito ao perfil do consumidor EC e à influência da certificação nas suas atitudes, nas suas intenções e nos seus comportamentos de compra efetiva de AO's, deram origem (a) à questão de partida, (b) às questões de pesquisa e (c) aos objetivos de pesquisa, alvos do estudo empírico no presente trabalho.

(a) Questão de partida:

Qual o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC?

(b) Questões de pesquisa:

Questão 1 – Qual a relevância das características sociodemográficas e psicográficas para explicar a natureza e o comportamento do consumidor EC?

Questão 2 – Qual a relevância do risco percebido no comportamento de compra por parte do consumidor EC?

Questão 2.1 – Qual a relevância do risco percebido na intenção de compra de AO's?

Questão 3 – Qual a relação entre o comportamento do consumidor EC e a intenção de compra de AO's?

Questão 3.1 – A uma forte intenção de compra de AO's corresponde um efetivo comportamento de compra dos referidos alimentos?

Questão 4 – Qual a influência da certificação de AO's no processo de decisão de compra por parte do consumidor EC? (relação indireta).

Questão 4.1 – Qual o impacto da certificação de AO's na atitude do consumidor EC em relação aos referidos alimentos?

Questão 4.2 – Qual a influência da certificação na relação entre a atitude relativa aos AO's e a intenção de compra dos mesmos produtos, por parte do consumidor EC?

Questão 4.3 – Qual o impacto da certificação na relação entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC?

Questão 5 – Qual o impacto direto da certificação na compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC?

(c) Objetivos de pesquisa:

Situando-se o *research gap* na importância da certificação no comportamento de compra de produtos orgânicos de consumidores ecologicamente conscientes, o objetivo

do presente estudo converge em torno de perceber o efeito da certificação no processo de decisão de compra de AO's, dando resposta, em termos gerais, à questão de partida.

Para melhor abordar o futuro da consciencialização do consumo ecológico, o estudo focaliza-se nos consumidores ecologicamente conscientes (EC) por representarem um maior nível de consciência ecológica e, por conseguinte, provavelmente representarem, num futuro próximo, os principais atores do consumo ecológico, em particular dos AO's. Para este efeito, definiu-se como ponto de partida determinar o nível de comportamento ecológico do respondente. Após este passo, procurou-se ir de encontro aos seguintes objetivos de pesquisa.

Objetivo 1 – Inferir sobre qual a natureza e o comportamento do consumidor EC tendo em conta os fatores sociodemográficas e psicográficas.

Para a concretização deste objetivo, procurou-se:

Objetivo 1.1 – Avaliar quais os fatores (sociodemográficos ou psicográficos) mais relevantes para traçar a natureza e o comportamento do consumidor EC.

Individualmente:

Objetivo 1.1.1 – Avaliar quais os fatores sociodemográficos com maior relevância para explicar a natureza e comportamento do consumidor EC.

Objetivo 1.1.2 – Avaliar quais os fatores psicográficos com maior relevância para explicar a natureza e o comportamento do consumidor EC.

Seguidamente e, depois de traçada a natureza do consumidor EC, o estudo procura:

Objetivo 2 – Avaliar o impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC.

Objetivo 2.1 – Avaliar a relevância do risco percebido na intenção de compra de AO's

Objetivo 3 – Perceber se existe e qual a relação entre o comportamento do consumidor EC e a intenção de compra de AO's, ou seja, aferir se os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado revelam uma intenção positiva de compra de AO's.

Objetivo 3.1 – Avaliar se existe um desfasamento entre a intenção e a compra efetiva de AO's.

Posteriormente e, perfilhando a linha de investigação sugerida por Chen (2007) no quadro de investigação para a intenção de compra de AO's, numa tentativa de contribuição/complementaridade para o modelo TPB (*Theory of Planned Behavior*) procurou-se:

Objetivo 4 – Inferir sobre o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC (relação indireta).

Para este fim, procurou-se:

Objetivo 4.1 – Avaliar qual a influência – positiva ou negativa – da certificação na atitude do consumidor EC em relação aos AO's.

Objetivo 4.2 – Avaliar o impacto da certificação na relação – positiva ou negativa – entre a atitude relativamente aos AO's e a intenção de compra dos mesmos produtos, por parte do consumidor EC.

Objetivo 4.3 – Avaliar qual o impacto da certificação na relação indireta entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC.

Por último,

Objetivo 5 – Inferir sobre o impacto direto da certificação na compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC (relação direta).

1.5 Estrutura da tese

A tese está estruturada em capítulos e itens (ver Figura 1). No primeiro capítulo designado de “introdução” procede-se à contextualização do estudo do comportamento do consumidor – em particular o consumidor EC – no consumo de AO's e no impacto que a certificação tem no mesmo. Neste contexto, dá-se ênfase ao interesse e à relevância do estudo, evidencia-se o problema de pesquisa, definem-se as questões de partida e de investigação e clarificam-se os objetivos desta última.

A revisão de literatura, no segundo capítulo da tese, constitui a base deste trabalho e dela resultam os conceitos-chave sobre a problemática em estudo e as relações entre os mesmos. Nela procurou-se desenvolver todo o referencial teórico do estudo que se baseia, por um lado, nos estudos, teorias e seus precursores de referência na área e, por outro lado, nos estudos mais recentes que lhes deram prosseguimento. Neste sentido, desenvolveu-se um quadro teórico sobre: (i) as questões do comportamento e da natureza do consumidor EC; (ii) a temática do risco percebido e do comportamento do consumidor EC; (iii) a problemática do comportamento de compra

de AO's; (iv) o estudo do impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's. O capítulo termina com uma síntese das questões fundamentais sobre o atual estado de conhecimento das temáticas.

O trabalho desenvolvido no capítulo anterior resultou numa proposta de modelo conceptual e nas respetivas hipóteses de investigação, dando lugar ao terceiro capítulo da presente tese que, conjuntamente com o desenvolvimento da metodologia e estratégia de investigação, constituem o quadro conceptual do estudo. Nele são apresentados os caminhos para se chegar ao objetivo geral e aos objetivos específicos bem como à confirmação das hipóteses levantadas.

I.	II.	III.	IV.	V.
INTRODUÇÃO	REVISÃO DE LITERATURA	QUADRO CONCEPTUAL	RESULTADOS E DISCUSSÃO	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHO FUTURO
- Interesse e justificação da investigação.	- Comportamento e natureza do consumidor EC; - Risco percebido e comportamento do consumidor EC; - Alimentos orgânicos e comportamentos de compra; - A certificação no processo de decisão de compra de AO's; - Conclusões sobre o estado de conhecimento.	- Hipóteses em estudo; - Modelo conceptual; - Metodologia e estratégia de investigação.	- Identificação e caracterização respondentes; - Consistência das respostas e avaliação das escalas; - Comportamento ecológico consciente; - Natureza do consumidor EC; - Risco percebido e comportamento do consumidor EC; - Compra de AO's; - Certificação e processo de decisão de compra de AO's; - Modelo estrutural.	- Conclusões em relação às hipóteses formuladas; - Discussão e outras conclusões; - Conclusões finais; - Limitações e recomendações para trabalho futuro.

Figura 1.
Síntese da estrutura da Tese.

No quarto capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos com base nos métodos estatísticos utilizados.

Por último, no quinto capítulo, são retiradas as conclusões e são apontadas as considerações finais com ligação às contribuições académicas conhecidas. O capítulo termina com a referência às limitações encontradas na investigação assim como algumas sugestões para estudos futuros, constituindo estes também um considerável contributo para o prosseguimento do conhecimento na área.

O documento termina com as referências bibliográficas e, em anexo, com a informação complementar à apresentada no corpo do texto.

II. REVISÃO DE LITERATURA

Os nossos conhecimentos são a reunião do raciocínio e experiência de numerosas mentes.

Emerson, Ralph.

Escritor, Poeta, Filósofo, Ensaísta.

No presente capítulo apresenta-se, com base na literatura revista, um retrato histórico e atualizado do “estado da arte” das temáticas em apreciação que dão suporte teórico ao estudo empírico desenvolvido neste trabalho. Sumariamente, de início procedeu-se à análise do atual entendimento sobre a natureza e comportamento do consumidor EC. Esta análise integra alguns apontamentos mais relevantes sobre o comportamento do consumidor EC em conjugação com a sua natureza sociodemográfica e psicográfica. Seguidamente, aborda-se a questão do risco percebido, mais concretamente o atual entendimento sobre o seu impacto no comportamento do consumidor EC e no seu processo de decisão de compra e consumo, no que diz respeito à intenção de compra de AO’s e concretização da mesma. Posteriormente, apresentam-se os principais conceitos, modelos e visões subjacentes à problemática do comportamento de compra de AO’s, dando-se ênfase à natureza do mercado dos mesmos e à natureza e comportamentos de compra dos seus consumidores relativamente às suas atitudes, intenções e compra efetiva. Por fim, perscruta-se o atual entendimento sobre a importância e impacto da certificação e dos seus mecanismos (rastreadabilidade, monitorização, selo/logótipo) no processo de decisão de compra e consumo de AO’s, particularmente sobre a atitude, a intenção de compra e a compra efetiva dos mesmos. Complementarmente, em anexo, apresenta-se uma tabela ilustrativa de estudos relevantes, por país e por ano, por um lado, sobre o mercado, o comportamento de compra e o consumo de AO’s (ver Anexo 1) e, por outro lado, sobre a problemática da certificação de AO’s (ver Anexo 2).

O percurso de revisão descrito deixa saliente um conjunto de questões sobre o atual estado de conhecimento que, por último, se evidencia no presente capítulo.

2. Comportamento e natureza do consumidor EC

A consciência ambiental tem, ao longo dos anos, principalmente desde a década de 70, sido alvo de estudo numa ampla gama de áreas das ciências sociais (tais como a psicologia, a sociologia, os estudos ambientais e o marketing) e tem experienciado uma grande variedade de construções e domínios de consciência ambiental tratados, segundo Diamantopoulos *et al.* (2003), de forma não totalmente agrupada tais como “o conhecimento ambiental” (Balder-Jahn, 1988), “a preocupação ambiental” (Zimmer *et al.*, 1994), “a eficácia ambiental percebida” (Ellen *et al.*, 1991), “o comportamento ambiental” (Vining *et al.*, 1990; Anderson *et al.*, 1974), “o comportamento de compra ambientalmente amigável” (Ottman, 1997) e “o comportamento do consumidor ecologicamente consciente (ECCB)” (Roberts, 1996).

A evolução das referidas construções e domínios tem sido consonante com a evolução dos chamados “negócios verdes” que, segundo Fisher *et al.*, 2012: 173, podem ser representados por três períodos de mudança: (1) as décadas de 1960 e 1970, designada pelos autores como “do no harm”², em que surge a noção de controlo da poluição, visando, sobretudo, as empresas/organizações e as práticas abusivas e ilegais dando origem, em 1970, nos EUA, à formação da Agência de Proteção Ambiental e à aprovação de legislação semelhante noutros países e cujo principal objetivo se centrava na redução da poluição do ar e da água; (2) a década de 1980, apelidada de “doing well by doing good”³, em que as empresas se aperceberam que poderiam reduzir os custos e melhorar a sua reputação através de algumas medidas ambientalmente proativas, tais como a eficácia energética, a prevenção da poluição e a redução da produção de resíduos; (3) a década de 1990, chamada de “green is green”⁴, na qual as organizações reconhecem que a visão ambiental pode constituir o acesso a novos mercados e a novas oportunidades de negócio.

Hoje, os consumidores expressam as suas preocupações ambientais por intermédio da compra de produtos social e ambientalmente responsáveis, exigindo para tal evidências de que o são de facto. Por conseguinte, a expressão de preocupação do consumidor sobre o comportamento ético das empresas reflete-se por intermédio de compra ética, ou seja, a sua expressão ética projeta-se no ato de compra ou rejeição de produtos cujo cuidado ético lhe seja ou não perceptível. Trata-se do consumidor EC e do

² Não causar danos.

³ Fazer bem fazendo o bem.

⁴ Verde é verde.

seu comportamento em busca de produtos animal, vegetal e humanamente⁵ amigáveis, ecológicos e orgânicos.

2.1 O comportamento do consumidor EC

Os consumidores ecologicamente conscientes, também designados de consumidores verdes, são definidos como indivíduos que procuram adquirir e consumir apenas produtos e serviços que, do seu ponto de vista, exerçam o menor ou não causem impacto negativo no meio ambiente (Roberts, 1996). Na tomada das suas decisões levam em conta as consequências públicas do seu consumo privado e procuram usar o seu poder de compra para provocar uma mudança social (Follows e Jobber, 2000). Um dos principais pressupostos do comportamento consumidor EC é que compreenda as consequências dos seus atos (Schlegelmilch *et al.*, 1996).

O entendimento do comportamento de compra do consumidor EC enquadra-se no estudo do perfil dos consumidores socialmente responsáveis. Na sua decisão de compra e/ou consumo, para além dos fatores de satisfação pessoal, pesam fatores de preservação ambiental e bem-estar da sociedade (Pickett-Backer e Ozaki, 2008; Anderson e Cunningham, 1972). É, portanto, um consumidor que acredita que o seu comportamento de compra e/ou consumo interfere e contribui para a causa “bem-estar”. Acredita que, negando-se à compra de certos produtos e serviços, pode estar a contribuir para desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente (tanto em termos da utilização de recursos escassos como do uso dado aos desperdícios dos produtos) (Zinkhan e Carlson, 1995) e, conforme Hailes (2007), o seu comportamento descreve um indivíduo que procura evitar produtos (i) que representem um risco para a sua saúde ou a de outros, (ii) que prejudiquem o ambiente durante a produção, o uso e descarte final; (iii) que consumam muita energia, (iv) que apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; (v) que contenham ingredientes originários de *habitats* ou espécies ameaçadas, (vi) que no processo de produção tenham sido usados indevida ou cruelmente animais e (vii) que afetem negativamente outros povos ou países. Em consequência, a resposta do consumidor reflete-se numa maior disponibilidade de aceitar um preço mais alto por produtos que são feitos e comercializados por empresas com verdadeiras ações de consciência ecológica (Okada e Mais, 2010). Neste sentido, o consumidor sente que pode fazer a diferença e, mais facilmente, parte para a ação (Paiva e Proença, 2011).

⁵ Por exemplo, os produtos isentos de trabalho infantil ou produtos de comércio justo e de mão de obra justa.

De acordo com Bholen *et al.* (1993) e corroborado por Diamantopoulos *et al.* (2003) a explanação da consciência ambiental deverá assentar, sobretudo, em três domínios: o conhecimento ambiental, a atitude ambiental e o comportamento ambiental. O conhecimento ambiental, também designado por alfabetização ecológica ou “EcoAlfabetização” (Laroche *et al.*, 2001), é amplamente reconhecido, embora não de forma unânime, em estudos sobre o consumidor, como uma característica que influencia todas as fases do processo de decisão (Ukenna *et al.*, 2012), em particular na forma como o consumidor organiza a informação (Alba e Hutchinson, 1987) na decisão da quantidade de informação a usar na tomada da decisão (Brucks, 1985) e na forma como os consumidores avaliam os produtos e serviços (Murray e Schlacter, 1990). Por esta amplitude de influências que abrange todas as fases do processo de decisão, o uso do conhecimento como um correlato da consciência ambiental deve ser feita com cautela. O uso de informação errada pode levar os consumidores a fazer uma escolha menos boa (Ukenna *et al.*, 2012). A atitude ambiental é, segundo Schlegelmilch *et al.* (1996), o indicador mais consistente de comportamento de compra pró-ambiental. Porém, o seu impacto no comportamento real é ainda relativamente inconclusivo (Ukenna *et al.*, 2012). Todavia, grande parte dos estudos desenvolvidos referem haver uma correlação positiva entre a preocupação ambiental (i.e., atitude) e o comportamento ambiental amigável (Roberts e Bacon, 1997; Van Liere e Dunlap, 1981). A título de exemplo, refiram-se os estudos desenvolvidos por Simmons e Widmar (1990) que, no caso concreto da reciclagem, encontraram uma relação significativa entre a preocupação ambiental e o comportamento ecologicamente responsável. Por sua vez, Berger e Corbin (1992) descobriram que o comportamento dos consumidores verdes pode ser influenciado pela eficácia percebida (i.e., atitude) na proteção do meio ambiente. Porém, nem sempre a dimensão da sustentabilidade é facilmente identificada e entendida pelos consumidores/clientes. Tal facto deve-se, com frequência, à ineficácia na comunicação da “mensagem ecológica” (Gupta e College, 2012).

Efetivamente, os esforços de compreensão do comportamento de compra do consumidor EC remontam ao final da década de 60 e início da década de 70 e têm sido alvo de interesse por parte da comunidade científica (p. ex., Keesling e Kaynama, 2014; Gupta e College, 2012; Okada e Mais 2010; Pickett-Backer e Ozaki, 2008; Straughan e Roberts, 1999; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Banerjee e McKeage, 1994; Sandahl e Robertson, 1989; Reizenstein *et al.*, 1974; Anderson e Cunningham, 1972; Berkowitz e Luterman, 1968) contribuindo para a definição e caracterização do perfil típico do con-

sumidor EC com base em características de natureza sociodemográfica, psicográfica e comportamental onde a perspectiva mais concreta – ação – parece preceder. Neste sentido, independentemente da sua idade e formação, entre outros aspetos, o consumidor ecologicamente consciente é, segundo Banyte *et al.* (2010), o indivíduo que continuamente adquire produtos amigos do ambiente e, simultaneamente, está preocupado não só com as questões e os problemas ambientais como também com a sua solução, destacando-se a sua natureza psicográfica e comportamental.

2.2 A natureza do consumidor EC

Os estudos perscrutados e anteriormente referidos permitem evidenciar que o consumidor EC é aquele que associa o ato de comprar ou consumir à possibilidade de agir em conformidade com a preservação do ambiente e a sua preocupação não se cinge apenas à satisfação das suas necessidades pessoais, mas também ao bem-estar da sociedade – altruísmo – e à preservação do ambiente (Pickett-Backer e Ozaki, 2008). Esta visão está de acordo com a de Anderson e Cunningham (1972), dois dos pioneiros no estudo do perfil dos consumidores socialmente responsáveis e que os definem como indivíduos preocupados com as suas necessidades pessoais e com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socioeconómica acima da média e a grupos profissionais de elevado reconhecimento. Neste caso e, à semelhança de muitos outros estudos, o perfil do consumidor EC é traçado com base em características de natureza sociodemográfica e características de natureza psicográfica.

Não obstante a relevância reconhecida das variáveis sociodemográficas para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, é evidente em estudos perscrutados (Chan, 1999; Straughan e Roberts, 1999) que as características psicográficas são as que mais contribuem para a definição de uma consciência social responsável. Esta visão é claramente explanada por Straughan e Roberts (1999) no estudo baseado em comportamentos ecologicamente conscientes de estudantes universitários em que se afere uma forte correlação entre os critérios psicográficos e o comportamento ecologicamente consciente, deixando vincada a sua maior utilidade para o universo em estudo enquanto critérios de segmentação do perfil do consumidor EC. Todavia, apesar da maior riqueza analítica das variáveis psicográficas, facto já demonstrado em vários estudos, é no seu cruzamento com as variáveis sociodemográficas que se julga poderem retirar-se as conclusões mais interessantes. Um exemplo deste facto são os resultados do estudo desenvolvido por Tilikidou e

Delistavrou (2008) sobre o comportamento de consumo ecológico na Grécia durante dez anos, ao concluírem que estes comportamentos (pró-ambientais, pós compra pró-ambiental, atividades pró-ambientais) são influenciados por fatores demográficos, cognitivos, comportamentais e psicográficos. Na caracterização do perfil do consumidor EC evidenciam-se a boa educação, o elevado rendimento, os valores sociais fortes, o desapego dos bens materiais, o interesse pela política e a convicção de ser capaz de moldar as circunstâncias sociais, em vez de serem moldados por elas.

Efetivamente, a relação dos critérios sociodemográficos e psicográficos e de cada uma das suas variáveis com o perfil do consumidor EC não poderá estar concluída, porque a variedade de interpretações tendo em consideração os contextos (determinantes) e o interesse que a temática ainda suscita. A título de exemplo, enquanto na Grécia o consumidor EC não tem uma forte ligação com os bens materiais (Tilikidou e Delistavrou, 2008), em Portugal, a contribuição do consumidor português para o meio ambiente faz-se, sobretudo, através de poupança de água e de eletricidade (Paço *et al.*, 2009), revelando que as suas preocupações podem estar mais estreitamente relacionadas com fatores económicos do que com a consciência ambiental ou natureza sociodemográfica.

2.2.1 A natureza sociodemográfica do consumidor EC

As variáveis sociodemográficas, quando significativas, constituem formas simples e também eficientes de segmentar indivíduos tendo em consideração as suas atitudes e comportamentos ecológicos (Roberts, 1999), sendo importantes para diferenciar entre um segmento mais “verde” e os outros segmentos (Paço *et al.*, 2009). Deverão, para alguns autores estudados (p. ex., Banyte *et al.* 2010; Getzner e Grabner-Kräuter, 2004; Roberts, 1999; Straughan e Roberts, 1999; Ottman e Raily, 1998), ser o ponto de partida de qualquer tentativa séria de descrever o perfil do consumidor EC. Não devendo ser únicas nem suficientes para traçar o perfil do consumidor EC, fornecem um conjunto de fatores comuns fundamentais para o segmentar (D’Souza *et al.*, 2007). São, portanto, parte fundamental e, segundo Ukenna *et al.* 2012, a forma mais rápida de distinção entre os consumidores que compartilham uma preocupação com o ambiente e aqueles que não o fazem.

Para Anderson e Cunningham (1972) o perfil típico do consumidor com elevada consciência ambiental é caracterizado por ser do género feminino, ter aproximadamente quarenta anos, possuir um elevado nível de educação e um estatuto socioeconómico

acima da média. Efetivamente, de entre as características sociodemográficas, a (i) idade, o (ii) género, o (iii) nível de escolaridade e o (iv) rendimento são as que têm demonstrado uma maior correlação com os comportamentos ecologicamente consciente e/ou de consumo (Straughan e Roberts, 1999). Apesar de alguma dissonância na apreciação de cada uma das variáveis sociodemográficas, o facto é que, a nível internacional, esta apreciação parece evidenciar alguma robustez e, a nível nacional, apesar de haver estudos que dão indícios de corroborarem com esta tendência, não se conhece ainda firmeza nessa apreciação, razão pela qual se dá prosseguimento ao seu estudo.

(i) *A idade e o comportamento EC*: as conclusões dos estudos sobre a variável idade, enquanto um correlato do comportamento ecologicamente consciente, têm por vezes sido, ao longo dos tempos, antagónicas. As contradições variam entre o tipo de relações (positivas e negativas) e o grau das mesmas (significativas e não significativas) assim como dos comportamentos que daí resultam. Apesar de alguns estudos indicarem que o intervalo de idade que gravita à volta dos quarenta anos é o que se enquadra melhor no perfil do EC (p. ex., Ottman, 1997; Anderson e Cunningham, 1972), existe, no entanto, uma convicção frequentemente ampliada, apoiada em estudos científicos, de que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais. Esta visão justifica-se em parte, por um lado, pelo facto de que aqueles que cresceram num período de tempo em que, de alguma forma, as preocupações ambientais têm sido uma questão saliente, são mais suscetíveis de serem sensíveis a estas questões (Straughan e Roberts, 1999) e, por outro lado, pelo facto dos jovens serem menos integrados na ordem social estabelecida (Dunlap e VanLiere, 1984). Pese embora este facto, verifica-se que as pessoas idosas estão a mudar as suas atitudes e demonstram uma maior preocupação com o meio ambiente (Fransson e Gärling, 1999). Assim, conforme Fransson e Gärling (1999), a diferença entre jovens e pessoas mais velhas pode ter diminuído, mas provavelmente não se dissolveu, uma vez que o estudo desenvolvido por Eagly e Kulesa (1997) revela uma forte relação entre idade e preocupação ambiental e, mais recentemente o estudo desenvolvido por Fisher *et al.* (2012) que demonstra que a idade tem um impacto significativo sobre os consumidores na sua decisão de mudança para produtos ecologicamente conscientes.

(ii) *O género e o comportamento EC*: muitos estudos provam que as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens (Banerjee e McKeage, 1994)

e têm uma maior propensão para manter atitudes coerentes com os movimentos ecologicamente conscientes. De acordo com Eagly (1987), em parte, este facto justifica-se pela maior preocupação que a mulher tem sobre o impacto das suas ações sobre os outros e, conforme Stern *et al.* (1995), sobre si mesma e sobre o meio ambiente. Porém, conforme Balder-Jahn (1998), no campo das ações é o homem que apresenta uma maior propensão para o uso de produtos não nocivos ao meio ambiente, provando com o seu estudo que, a relação entre as atitudes ecologicamente conscientes e o uso de produtos não poluentes é mais intensa nos homens do que nas mulheres e, conforme Reizenstein *et al.* (1974), os homens estão mais dispostos a pagar um preço mais alto para controlar a poluição do ar. Da revisão sobre as pesquisas efetuadas ao longo do tempo, fica a percepção da existência de resultados ambíguos que não esclarecem consistentemente a relação entre género e preocupação ambiental, percepção corroborada pelo facto de que as diferenças de género raramente têm sido investigadas (Davidson e Freudenburg, 1996). Porém, conforme Fisher *et al.* (2012), o impacto do género não é o mesmo para diferentes comportamentos específicos, por exemplo, o género é relacionado com o uso de produtos verdes e sacos recicláveis, porém já não tem impacto na separação do lixo para a reciclagem.

(iii) *O nível de escolaridade e o comportamento EC*: a correlação positiva entre o nível de escolaridade e o comportamento EC tem, ao longo dos anos, sido comprovada em vários estudos científicos (p. ex., Newell e Green, 1997; Ottman, 1997; Zimmer *et al.*, 1994; Schwartz e Miller, 1991; Arbuthnot 1977), ou seja, indivíduos com elevada escolaridade tendem a ser mais EC. Porém, uma relação definitiva entre as duas variáveis ainda não foi estabelecida (Straughan e Roberts, 1999), por um lado, porque existem estudos que não encontram um relacionamento significativo (p. ex., Antil, 1984; Kinnear *et al.*, 1974) e, por outro lado, estudos que constataam o oposto, ou seja, que o nível de educação está negativamente correlacionado com os comportamentos ecológicos (p. ex., Sandahl e Robertson, 1989).

O nível de escolaridade, à semelhança dos rendimentos, foi nos anos 70 e 80 uma variável particularmente destacada na caracterização do perfil do consumidor EC, em grande parte, devido ao facto de que nessa altura as questões relativas à preservação ambiental eram muito circunscritas e pouco mediatizadas. Neste sentido, era natural que apenas pessoas com habilitações literárias superiores ou com um nível de rendimentos acima da média apresentassem um comportamento ecológico mais responsável. Esta

tendência é mais recentemente comprovada por Fisher *et al.* (2012) mas apenas no caso concreto do uso de sacos recicláveis.

(iv) *O rendimento e o comportamento EC*: conforme Straughan e Roberts (1999), existe a crença de que o rendimento está positivamente relacionado com a sensibilidade ambiental, comumente justificada pelo facto do indivíduo com mais altos rendimentos ter, por um lado, maior capacidade para suportar maiores preços inerentes a produtos associados a causas ecológicas e, por outro lado, conforme Henion (1972), ter elevados níveis de educação e, por conseguinte supostamente uma maior sensibilidade face a problemas sociais e, ainda, pelo facto de, sustentado na teoria hierárquica das necessidades de Maslow (Maslow, 1970), as classes média e alta, após terem satisfeito as suas necessidades materiais básicas, tendem a concentrar-se em satisfazer outras necessidades superiores. Efetivamente, são vários os estudos que concluem haver uma relação positiva entre o rendimento e o comportamento EC (p. ex., Fisher *et al.*, 2012; Meyer *et al.*, 2010; Nord *et al.*, 1998; Newel e Green, 1997; Zimmer *et al.*, 1994; Arcury e Christianson, 1990; Van Liere e Dunlap, 1980, 1981; Anderson e Cunningham, 1972). Como exemplo, refira-se o estudo realizado Paço *et al.* (2009) ao aferir que os consumidores portugueses com maiores níveis de rendimento são os que estão mais propensos a apresentar comportamentos ambientalmente amigáveis; ou o estudo de Meyer *et al.*, 2010 que descreve que os habitantes da Suíça com níveis de rendimento mais elevados estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços ecológicos. Pese embora a demonstração da relação positiva, ela não é consensual, quer pela demonstração do contrário, ou seja, de uma relação negativa entre o rendimento e o comportamento EC, quer pela demonstração da inexistência de uma relação ou pela inexistência de uma relação significativa entre as duas variáveis (p. ex., Roberts, 1996; Sandahl e Robertson, 1989; Antil, 1978; Kassarian, 1971). Corolário desta realidade são as conclusões do estudo de Sandahl e Robertson (1989) que descreve o consumidor americano amigo do ambiente com tendo um rendimento abaixo da média sendo menos literato, o que levou os mesmos autores a concluir que o rendimento, a par da escolaridade, não é um bom indicador do comportamento ambiental. Em suma e, na linha de pensamento de Fransson e Gärling em 1999, poder-se-á dizer que ainda hoje a associação do rendimento com a preocupação ambiental não é evidente.

2.2.2 A natureza psicográfica do consumidor EC

Numa fase inicial do interesse científico sobre a preocupação ambiental (década de 60, 70 e 80) as características demográficas foram amplamente utilizadas para traçar o perfil do consumidor EC; porém, com o tempo e a maturidade do tema percebe-se, na grande parte dos estudos, que as características psicográficas explicam de forma mais eficiente a natureza e o comportamento dos consumidores EC (Chan, 1999; Straughan e Roberts, 1999; Banerjee e McKeage, 1994; Anderson e Cunningham, 1972). No limite, Kassarian (1971) revela que as variáveis demográficas, por si só, são ineficazes para a identificação dos consumidores ecologicamente conscientes, por um lado, segundo Antil (1984), pelos resultados inconsistentes produzidos e, por outro, pelas fracas correlações que têm sido encontradas. Visão corroborada, posteriormente, por exemplo, por Diamantopoulos *et al.* (2003) e por Roberts (1996a), este último ao afirmar que o perfil demográfico não tem a capacidade de prever o comportamento do consumidor socialmente responsável, pelo que sugere que sejam incorporados nas pesquisas as atitudes e comportamentos pertinentes, as características, a personalidade e as intenções de compra dos consumidores. Efetivamente, as variáveis psicográficas têm sido, já há algum tempo, sugeridas (p. ex., Antil, 1984) e frequente e recentemente utilizadas (p. ex., Flora e Miller, 2014; Ukenna *et al.*, 2012; Banyte *et al.*, 2010; Straughan e Roberts, 1999; Roberts, 1996; Stern *et al.*, 1993; Antil, 1984) fornecendo alguns *insights* interessantes sobre a natureza do consumidor EC.

As variáveis psicográficas centram-se no indivíduo e em aspetos relacionados com o seu estilo de vida. São todos os atributos de personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida (Ukenna *et al.*, 2012). O principal argumento para a sua abordagem e utilização é que as particularidades do comportamento do consumidor (atitude, conhecimento, valores) estão intimamente relacionados com o seu perfil psicográfico (por exemplo, estilo de vida e qualidades pessoais), o que, segundo Banyte *et al.* (2010) e Ukenna *et al.* (2012), tem um forte impacto sobre as suas motivações para a compra de produtos amigos do ambiente.

De entre as características psicográficas, o (i) altruísmo, (ii) a preocupação ambiental, (iii) a eficácia percebida e (iv) o liberalismo são as que têm demonstrado uma maior precisão de discriminação entre diferentes graus de comportamento do consumidor EC (Straughan e Roberts, 1999).

(i) *O altruísmo e o comportamento EC*: o altruísmo é, segundo um dos principais idealizadores do Positivismo, Auguste Comte, o conjunto das disposições humanas, individuais e coletivas, que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos outros. É, conforme Kaplan (2000), um sentimento e/ou ato em nome do bem-estar dos outros e em que o auto-interesse não pode estar envolvido. Compreende necessariamente um sacrifício, custo ou esforço, uma vez que não pode haver uma auto-compensação. Este conceito opõe-se, portanto, ao egoísmo, que são as inclinações específicas e exclusivamente individuais. Neste sentido, o altruísmo implica cooperação, ajuda e consideração pelo grupo. Os autores Stern *et al.* (1993 e 1995) preconizam que as pessoas com uma orientação social-altruísta priorizam valores como a “igualdade” e “um mundo em paz” com base em custos e benefícios para os seres humanos, contrariamente, às pessoas com uma orientação de valor egoísta que consideram apenas os custos e benefícios para si mesmos. A estes conceitos, Stern *et al.* (1993), denominaram de *altruísmo antropocêntrico*. Por outro lado, as ações com uma orientação de valor biosférico, que levam em conta os custos e benefícios para os ecossistemas e para a biosfera, foram denominados pelos autores de *altruísmo ecocêntrico*. Esta perspectiva é corroborada por Thompson e Barton (1994) e, mais tarde por Clayton (1998), reforçando a ideia de que deverá ser feita a distinção entre motivos ambientalistas ecocêntricos e motivos ambientalistas antropocêntricos. Neste contexto, consideram-se três medidas de sensibilização das consequências ambientais para prever disposição para assumir ações pró-ambientalistas: as consequências para si mesmo, para os outros, e para outras espécies e biosfera. Contrariamente à percepção das consequências individuais, a consciência das consequências para os outros não é significativamente relacionada com a vontade de tomar medidas pró-ambientais (Stern *et al.*, 1995). Pese embora este facto, McCarty e Shrum (1994) e Triandis (1993) sugerem que as pessoas altruístas tendem a ser mais amigas do ambiente (*ecocentrismo*) enquanto as individualistas (egoístas) tendem a ser menos. Em causa estão normas morais que desempenham um papel decisivo na construção do indivíduo que age de forma ambientalmente responsável (Halford e Sheehan, 1991). Do ponto de vista do comportamento de compra, esta visão é sustentada por Stern *et al.* (1993) e mais tarde corroborada por Straughan e Roberts (1999) ao concluírem que o altruísmo se correlaciona significativamente com o comportamento do consumidor EC, indo de encontro à convicção de Webster (1975) de que o consumidor socialmente consciente sente necessidade de considerar o impacto social do seu comportamento de compra. O estudo desenvolvido por Straughan e Roberts, em 1999, sobre

segmentação e comportamento do consumidor EC no novo milênio, vem corroborar esta convicção ao afirmar que a variável altruísmo constitui uma das mais preditivas do perfil dos consumidores EC.

(ii) *A preocupação ambiental e o comportamento EC*: a preocupação ambiental corresponde ao nível de apreensão do indivíduo em relação aos problemas ambientais. Neste sentido, contrastando com os consumidores que não têm um comportamento ambientalmente correto e que consideram que os problemas ecológicos se podem resolver naturalmente, os consumidores EC creem que as atuais condições ambientais se degradam ao ponto de constituírem sérios problemas de segurança para o mundo (Banerjee e McKeage, 1994). Esta preocupação desperta, no consumidor EC, a necessidade de fazer algo em prol do ambiente e da sociedade na qual se enquadra o impacto do seu comportamento de compra (Webster, 1975). Todavia, conforme Straughan e Roberts (1999) a sua pro-atividade depende da sua perceção (conhecimento) em poder contribuir eficazmente ou não no combate às dificuldades ambientais (Straughan e Roberts, 1999). Por exemplo, as pessoas não terão uma atitude negativa se não estiverem convencidos de que um fator específico contribui para a deterioração ambiental (Fransson e Gärling, 1999). Na realidade, parece verificar-se a premissa de Roberts (1996) de que as pessoas são mais propensas a agir quando sentem que podem ter um impacto positivo. Contrariamente, pese embora o interesse sobre o meio ambiente, se as pessoas não sentem que podem contribuir para a melhoria do mesmo então serão menos suscetíveis a participar em tais atividades. Ora esta questão relaciona-se intrinsecamente com a eficácia percebida que a seguir se expõe.

(iii) *A eficácia percebida e o comportamento EC*: a eficácia percebida constitui a força motriz do comportamento EC e estabelece a crença de que as ações de cada indivíduo têm um papel importante no combate à destruição ambiental. Neste sentido, o nível de perceção do indivíduo quanto ao seu envolvimento no que diz respeito à proteção do ambiente preconiza uma das razões que o impedem, ou não, de se envolver em ações favoráveis ao ambiente (Wiener e Sukhdial, 1990). Conforme Roberts (1996), quanto mais os indivíduos acreditam que podem lutar eficazmente contra a deterioração ambiental, mais propensos estão a realizar comportamentos EC e vice-versa. Por conseguinte, o indivíduo deve ser convencido de que as suas ações pro-ambientais serão eficazes no combate à degradação ambiental. Aos atores empresariais cabe o papel de dei-

claro ao consumidor que a opção por produtos que têm na sua essência ações de responsabilidade ecológica constitui um forte contributo para a proteção do ambiente.

(iv) *O Liberalismo e o comportamento EC*: o liberalismo é entendido como um sistema político-económico baseado na defesa da liberdade individual, nos campos económico, político, religioso e intelectual, contra as ingerências e atitudes coercivas do poder estatal, isto é, a primazia da autonomia moral e económica da sociedade civil em oposição à concentração do poder no Estado. Entendido como ideologia política de esquerda, prevalece a crença de que os valores pessoais podem fazer a diferença e de que os valores políticos (inerentes às afiliações políticas) não são representativos, uma vez que este tipo de comportamento vai para além das barreiras ideológicas (Straughan e Roberts, 1999). Porém, a relação entre o liberalismo e a preocupação ambiental e comportamento do consumidor tem, aos longo dos anos, sido diluída (Roberts, 1996). Neste sentido, de acordo com Straughan e Roberts (1999), contrariamente ao altruísmo, à preocupação ambiental e à eficácia percebida, o liberalismo não é significativamente relevante para explicar o comportamento ecológico do consumidor EC; ainda assim, esta variável deverá ser considerada útil como uma variável de perfil. A título de exemplo, nos EUA, presume-se que os liberais são ambientalmente mais preocupados do que os conservadores (Fransson e Gärling, 1999) porque, de acordo com Dunlap (1975), por um lado, as áreas que normalmente suportam ideologias políticas mais conservadoras (negócios e indústria) se opõem às reformas ambientais e, por outro lado, porque as reformas ambientais pressupõem uma extensão das atividades do governo e dos regulamentos a que os conservadores se opõem e, referindo também que as reformas ambientais por vezes exigem ação inovadora por oposição à sensibilidade dos conservadores.

Fica assim evidente que, enquanto a preocupação com o meio ambiente e sua sustentabilidade se torna um fenómeno universal e crescente (Flora e Miller, 2014; Baldassare e Katz, 1992; Howell e LaSka, 1992), a natureza (perfil) e comportamento do consumidor EC tem várias determinantes (que podem ser distintas para diferentes indivíduos mas também para o mesmo indivíduo em diferentes pontos no tempo) que dependendo, entre outros fatores, do estilos de vida e das diversas culturas, evoluem juntamente com as mudanças dos tempos, às quais Roberts (1996) chamou de “mudanças incipientes” e, que mais não são que o resultado do aumento da cobertura dos meios de comunicação social, da crescente deterioração ambiental e da integração das questões

ecológicas nos sistemas educativos e, conforme Klintman (2009), políticos. Este facto sugere que o perfil tradicional do consumidor EC pode estar desatualizado e, o que por vezes aparenta ser uma contradição em vários estudos não é mais, provavelmente, do que o resultado das referidas alterações. Corolário desta visão é a conclusão do estudo desenvolvido por Roberts (1996) sobre o perfil do consumidor EC, aplicado a consumidores adultos nos EUA na década de 1990, em que o autor retira como uma das principais conclusões que os consumidores EC da década de 1990 diferem dos antecessores, tanto em termos de perfil como em termos de comportamento de compra. No entanto, para o consumidor que valoriza a sustentabilidade, um aspeto do seu comportamento de compra permanece inalterável, independentemente da época, da cultura e do estilo de vida: o seu interesse em comprar produtos sustentáveis e orgânicos surge quando os benefícios de vária ordem compensam os custos e quando o produto é percebido como superior à alternativa (Gupta e College, 2012).

Estas interpretações sugerem estarmos perante uma questão intemporal e, provavelmente, a meio da segunda década do século XXI, a natureza (perfil) do consumidor EC mostrará as suas singularidades, em particular no comportamento de compra de categorias de produtos na qual as questões relacionadas com o meio ambiente e a sua degradação, a (in)segurança, a saúde e a falta dela, assim como os riscos que daí advêm, constituem, provavelmente, a razão da sua existência. É o caso dos alimentos e, em particular, os AO's.

3. Risco percebido e comportamento do consumidor EC

A segurança e a saúde estão entre as questões mais importantes da alimentação humana (Hocquette, *et al.*, 2009 e 2005). Para tal, muito têm contribuído os incidentes ocorridos na cadeia alimentar, fortemente mediatizados pela comunicação social e que amplificam os receios dos consumidores, dando lugar a uma espécie de “síndrome da insegurança alimentar”.

Os Estados, juntamente com as organizações globais da Agricultura e Alimentação (FAO), Saúde (OMS) e Comércio (OMC), têm desenvolvido sistemas de prevenção de riscos para proteger a saúde do consumidor e garantir, de acordo com padrões científicos, que os alimentos produzidos em qualquer parte do mundo sejam seguros. Porém, os processos industriais intensivos e a produção de alimentos de qualidade nutricional questionável, causando degradação ambiental, redução da

biodiversidade, problemas de saúde e sofrimento animal e humano, colocam esta garantia em causa. De facto, a percepção de que os produtos alimentares comportam riscos para a saúde, tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Corolário desta realidade assistiu-se na Europa a alterações de comportamento dos consumidores. Em determinados casos, o aumento do risco e conseqüente desconfiança na qualidade e segurança dos alimentos, estimulado por uma série de crises alimentares, conduziu a mudanças de atitudes e valores dos consumidores (Knowles *et al.*, 2007), levando, por um lado, à abstenção do consumo de determinados alimentos como medida de precaução (por exemplo, a carne de vaca) e, por outro lado, a uma mudança dos hábitos de compra de alimentos, dando-se primazia aos que, pela sua natureza, diminuem os anseios do consumo. Caso dos AO's, que conforme Preston e McGuirk (1990), constitui um nicho de mercado com potencial no setor dos produtos alimentares.

Esta atitude quase generalizada de desconfiança resulta de uma maior consciência dos riscos, fomentada pela difusão massiva, por parte dos órgãos de comunicação social, de informações em matéria de segurança alimentar que em parte agudizam os sentimentos de angústia e de inquietação em relação aquilo que o consumidor consome. Em causa está o facto de haver uma maior consciencialização (por vezes alarmista) dos riscos alimentares.

Tecnicamente define-se risco como sendo uma função da probabilidade de um efeito nocivo para a saúde e da gravidade desse efeito, como consequência de um perigo. Contudo, a percepção do risco alimentar é determinada mais pelas interpretações psicológicas que o consumidor desenvolve em torno do produto alimentar e dos perigos inerentes ao mesmo do que propriamente pelos perigos em si mesmos (Batista, 2004). Refira-se que, aquando dos incidentes alimentares, os comportamentos alarmistas dos consumidores devem-se mais à irracionalidade e à ignorância dos mesmos do que verdadeiramente aos fatores que desencadeiam as crises (Lofstedt e Frewer, 1998). Neste contexto, a educação dos cidadãos acerca dos diferentes níveis de riscos alimentares, sublinhando os problemas mais graves e a promoção da educação alimentar dos consumidores, contribuirá para uma real consciencialização do mesmo em relação a estas temáticas, incentivando-o a uma mudança nos seus hábitos de consumo alimentar (Soares, 2002).

Para Slovic (1987) são três os fatores que influenciam o modo como o consumidor interpreta o risco, a saber: o medo (receio dos perigos envolvidos), o desconhecimento e a extensão da exposição ao risco.

Associam-se ao medo variáveis como desconfiança, potencialidade de ocorrência de uma catástrofe global, consequências fatais, desigualdade, elevado risco para as gerações futuras. Em causa está o facto de o consumidor não controlar a ação, por exemplo, as pessoas consideram que as refeições confeccionadas em casa são mais seguras do que nos restaurantes, pois a comida preparada em casa é feita por elas e não por desconhecidos. De igual modo, este fator é valorizado quando as pessoas julgam que não são totalmente informadas, ficando assim, comprometido o direito a uma livre escolha (Yeung, 2002; Yeung e Morris, 2001). Efetivamente, os consumidores aceitam melhor os riscos voluntários, como o tabagismo, a obesidade e o alcoolismo, mesmo reconhecendo que são muito mais graves para a saúde humana do que os riscos involuntários. Neste contexto, a severidade das consequências influencia mais a percepção de risco do que a probabilidade da ocorrência: acontecimentos potencialmente fatais, embora improváveis, tendem a concentrar-se nos espíritos das pessoas, pelo facto das consequências serem muito severas.

O fator desconhecimento está relacionado com o não observável, os efeitos retardados, os riscos novos e os riscos desconhecidos para a ciência. De facto, as pessoas atribuem elevados riscos a produtos alimentares cuja composição química ou processos tecnológicos de fabrico envolvidos, desconhecem. Por exemplo, segundo o estudo desenvolvido por Hashim *et al.* (2001) que pretendia avaliar a possibilidade dos consumidores em comprarem produtos de carne sujeitos a radiações ionizantes, os autores concluíram que os consumidores informados sobre os benefícios da referida energia (redução de parasitas e bactérias microbianas e aumento do tempo de exposição na prateleira), estavam mais suscetíveis em aceitar a carne tratada e menos preocupados com a mesma, contrariamente aos consumidores não informados, ou seja, quando o conhecimento e os níveis de experiência são baixos, as opiniões das pessoas são muitas vezes baseadas em atitudes globais preexistentes acerca da biotecnologia e de questões de segurança alimentar (Rimal, *et al.*, 2001). O fator desconhecimento reveste-se de particular importância caso a comunidade científica não tenha a mesma voz quanto a um determinado tema (como se passa com os organismos geneticamente modificados), aumentando as incertezas do consumidor (Yeung e Morris, 2001).

Por último, o fator extensão reflete o número de pessoas expostas ao risco. Os consumidores não estão dispostos a aceitar riscos que afetem um grande número de pessoas, por exemplo, os perigos microbiológicos e tecnológicos tendem a ser

considerados pelos consumidores como “particularmente altos”, por potencialmente afetarem muitas pessoas simultaneamente.

Os consumidores pretendem, essencialmente, que os produtos alimentares contenham os atributos desejados, sejam seguros, livres de contaminação e, portanto, livres de preocupações. Isto é, o consumidor pretende evitar ao máximo eventuais perdas associadas à compra do produto. No contexto alimentar e, seguindo a taxinomia proposta por Jacoby e Kaplan (1972), as perdas possíveis podem corresponder a diferentes formas: (i) perda de saúde ou de segurança pessoal, resultante da ingestão de um determinado alimento estragado (risco físico), (ii) perda de dinheiro, resultante da compra de um alimento não comestível pelo facto de se apresentar deteriorado (risco financeiro), (iii) perda de confiança pessoal e de respeito perante os outros pela má compra, levando a um sentimento de culpa por ter exposto alguém a um determinado risco (risco psicológico e social), (iv) perda do produto propriamente dito, devido ao facto do mesmo não ser de boa qualidade ou ficar aquém das expectativas do consumidor quanto ao seu resultado (risco de desempenho) e (v) perda de tempo, associada ao tempo gasto pelo consumidor para resolver os problemas causados pela compra de um mau produto (p. ex., reclamar um alimento fora do prazo de validade).

Os mesmos autores evidenciam que a perceção de algum risco percebido no processo de decisão de compra representa o principal fator influenciador do grau de envolvimento do consumidor na aquisição e no consumo de um produto ou serviço. Nesse sentido, a intensidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionada com a incerteza sobre a decisão e as potenciais consequências de uma decisão errada, é uma das principais condições para o envolvimento do consumidor (Jacoby e Kaplan (1972).

O risco percebido é definido como uma consideração subjetiva do consumidor sobre as consequências associadas a uma tomada de decisão de uma má compra. Ou, conforme define Yeung (2002: 10), “é o julgamento individual da probabilidade de que uma consequente perda poderá ocorrer e a gravidade de suas consequências prováveis”. Bauer (1960), Hoover *et al.* (1978) destacam que a perceção do risco decorre de uma tensão psicológica associada a incerteza em relação aos efeitos negativos da decisão de compra e é tanto maior quanto menor for o conhecimento do consumidor, crescendo à medida que o mesmo vai tendo experiências desagradáveis em relação ao produto.

Identifica-se assim que, e termos gerais, o risco percebido encontra-se negativamente relacionado com o comportamento do consumidor e com a sua

probabilidade de compra, devido, em parte, às possíveis perdas resultantes desse mesmo ato, particularmente em momentos de preocupação quanto à segurança alimentar (Yeung e Morris, 2001; Eom, 1994), levando o consumidor a reduzir, a adiar ou mesmo alterar a compra do produto em questão. Neste contexto, a segurança dos alimentos constitui, certamente, uma das condições primeiras da qualidade e, provavelmente, da decisão de compra, sendo que, uma correta gestão dos riscos alimentares proporciona segurança nos consumidores, em particular nos que demonstram uma maior consciência ecológica (consumidor EC). Assim, na presença de um risco, os consumidores para decidirem a compra procuram desenvolver práticas que lhes permitem reduzir a sua insegurança e aceder a produtos que lhes inspirem segurança – caso dos AO's.

Esta realidade calcula-se evidente no caso do consumidor EC, em particular, no reforço da intenção e posterior compra efetiva de produtos AO's, em que a saúde e a segurança alimentar, a par das preocupações éticas como por exemplo, ambientais e bem-estar animal, desempenham um papel de influência significativa (Harper e Makatouni, 2002). De facto, conforme referido por Neves (2005), os períodos de maior crescimento da agricultura orgânica coincidiram com os períodos de crise de confiança alimentar dos consumidores, após a constatação do relacionamento entre determinadas práticas da agricultura convencional e o aparecimento de certas epidemias, como é o caso da encefalopatia espongiforme bovina, comumente designada de “doença das vacas loucas” e sua variante humana. Neste sentido, do ponto de vista das empresas (produtores e distribuidores), o aumento da consciência dos riscos de segurança alimentar e a capacidade de desenvolver práticas que ajudem a aliviar esses riscos podem ajudar a garantir que os consumidores continuem a comprar os produtos e, conseqüentemente, a capitalizar em mercados emergentes de produtos que inspirem maior segurança, como é o caso dos AO's (Gupta e College, 2012; Preston, 1990). Na realidade, conforme Wu *et al.* (2014), Achilleas (2008) e Kontogeorgos e Semos (2008), o risco é um dos principais determinantes da vontade de pagar um preço mais alto por AO's e, conforme Menezes *et al.* (2013), é expectável que a perceção de risco de um consumo insustentável, irá influenciar a satisfação percebida subsequente. Neste sentido, conforme Passador *et al.* (2006) o risco percebido é evidente no consumo de alimentos de forma geral e, no caso dos AO's, é sobretudo evidenciado pela preocupação de risco físico por fatores de contaminação a que os AO's estão sujeitos e por receio de que o produto não corresponda às expectativas funcionais prometidas.

4. Alimentos orgânicos e comportamentos de compra

A alimentação, além da sua dimensão biológica (nutrição), contempla ainda um campo muito mais vasto, particularmente no domínio económico (produção, transformação e comercialização dos alimentos) e social. Na realidade, o ato de comer representa muito mais que uma resposta a uma necessidade fisiológica, pois o prazer ou a rejeição que está associada aos alimentos, bem como os símbolos e os fantasmas que gravitam em seu torno, inscrevem-se numa história económica e num contexto sociocultural (Sobal e Bisogni, 2009; Valagão, 1989; Fischler, 1979). Efetivamente, as práticas alimentares constituem elementos socialmente codificados e codificantes e são reveladoras de uma hierarquia social – o gesto e o gosto alimentares constituem elementos de distinção social (Fernandes, 2000). Além do mais, a evolução da alimentação faz parte do modelo de desenvolvimento de um país e encontra-se intimamente ligada aos interesses políticos e económicos dominantes (Carmo, 2000). Consequentemente, o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e também à sua realidade económica. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo sentido que ele transporta e não por aquilo que ele provoca. Por conseguinte, um produto, como por exemplo um produto orgânico, é muito mais do que simplesmente a sua fisiologia.

Em contraponto com a agricultura predominante do século XXI, assente numa perspectiva de monocultura em grande escala e sustentada no uso frequente de agroquímicos e na utilização de sementes geneticamente modificadas com alto rendimento e, como resultado da elevada preocupação com a saúde, com a segurança e com o meio ambiente, surge a expansão da agricultura orgânica. Ela mais não é que o resultado da procura e contenda de consumidores com uma consciência ecológica que, não concordando com o modelo de agricultura atual assente em práticas inadequadas social e ambientalmente e, conforme Flora e Miller (2014), numa tentativa de reduzir a pegada ambiental na categoria de alimentos, originaram métodos e práticas de produção de alimentos que garantam qualidade ao consumidor, ao produtor e ao meio ambiente. Porém, para que essa garantia o seja de facto é necessário que esses métodos e práticas sejam submetidos a um processo de monitorização e certificação, cujo certificado advirá não só da aplicação de normas e de legislação, bem como da realização de investimentos e procura de conhecimentos variados para garantir a confiança de clientes e/ou consumidores. De facto, a certificação torna-se indispensável para agregar valor aos produtos na medida em que cria oportunidades de expansão do comércio, promove a inserção dos

mesmos em mercados internacionais e garante aos consumidores a integridade dos produtos, assegurando desta forma a sua credibilidade e o respetivo reconhecimento por parte dos consumidores.

4.1 Natureza e mercado dos AO's

Na literatura, muitas designações diferentes são utilizadas para denominar AO's, por exemplo, biológicos, ecológicos, naturais, alternativos dependendo da zona de onde é originária a literatura (a saber: *orgânico*, nos países de língua inglesa e Brasil; *ecológico*, em Espanha e Dinamarca; *natural*, no Japão; *biológico*, em Portugal, em França, em Itália), no entanto, a Comissão Europeia criou um regulamento formal (*E.C. Regulation 2092/91*) que define o termo “orgânico” como o termo oficial a ser usado. A definição das normas que permitem que os produtos sejam classificados como orgânicos variam de país para país, contudo, conforme Dahm *et al.* (2009) o critério base principalmente utilizado é o de produtos cultivados, processados e distribuídos sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, lamas de depuração, organismos geneticamente modificados, ionizantes ou radiações. É, como afirma Indrio (1980), um conceito que se baseia na conservação da fertilidade para a propagação do tempo da relação entre o homem e a terra, sempre defendendo a lei da vida e não a do dinheiro. As principais orientações para a produção orgânica são o uso de materiais e práticas que melhorem o equilíbrio ecológico dos sistemas naturais e que integrem as partes do sistema de produção num todo ecológico (USDA *National Organic Standards Board (NOSB) Definition, April 1995*), visando a produção de alimentos com alto valor nutricional (DEFRA, 2010). Neste sentido, considera-se produto orgânico, todo aquele que é obtido através dos princípios e das normas específicas definidas e emanadas dos agentes reguladores do mercado orgânico e, quando processados, pelo menos, 95 % dos seus ingredientes devem provir da agricultura orgânica. Nas práticas produtivas isenta-se a utilização de agrotóxicos e adubos químicos de alta solubilidade⁶ e para a melhoria da fertilidade do solo, ao longo do tempo, pratica-se a rotação de culturas e a utilização de fertilizantes verdes bem como o recurso a compostos orgânicos e a rochas naturais moídas. O controlo de pragas, doenças e plantas invasoras é feito através de medidas preventivas e meios naturais com o recurso a uma maior quantidade de mão de obra com um maior conhecimento técnico nos processos. Essencialmente, as práticas utilizadas obrigam a

⁶ As rochas naturais são tratadas quimicamente para disponibilizar rapidamente os nutrientes para as plantas, tornando-se adubos químicos de alta solubilidade.

um maior respeito pelos ciclos naturais da vida com vista a evitar o enfraquecimento dos recursos naturais (Darolt, 2007).

O termo “orgânico” é cada vez mais reconhecido como um símbolo de confiança e de produtos *eco-friendly*⁷ (Botonaki *et al.*, 2006). Esta confiança deriva, em parte, da crença de que AO’s são mais seguros do que os alimentos convencionais (Crandall *et al.*, 2009). A preocupação com a saúde e a segurança humana (fator chave que influencia a preferência dos consumidores por AO’s) é coerente com a deterioração da saúde humana através do tempo e, portanto, motiva os consumidores a comprar AO’s como um “investimento em saúde” (Yiridoe *et al.*, 2005) e, como também uma forma de minimizar o risco inerente à sua integridade física e mental.

De acordo com as últimas pesquisas *Research Institute of Organic Agriculture*⁸ - *International Federation of Organic Agricultural Movements*⁹ (FiBL-IFOAM) sobre a agricultura orgânica certificada, com dados de final de 2011, assiste-se mundialmente a uma tendência crescente, a taxas elevadas, da procura de produtos orgânicos. Corolário desta realidade, em finais de 2011, verifica-se a existência de 1,8 milhões de agricultores em 162 países (164 em 2012) que desenvolveram produção agrícola orgânica em mais de 37 milhões de hectares de terras agrícolas orgânicas em todo o mundo (37,5 em 2012), representando um aumento aproximado de 26 milhões de hectares desde 1999 (ver Gráfico 1) e que resultam em aproximadamente 1 % do total das terras agrícolas.

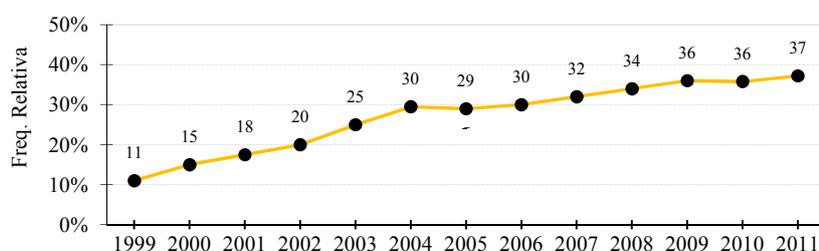


Gráfico 1.

Crescimento da área agrícola orgânica no mundo – 1999 a 2011.

Fonte: Adaptado de Willer e Lernoud (2013). Procedência dos dados: FiBL-IFOAM-SOEL Pesquisas 2000-2013, com base em dados de governos, setor privado e certificadores.

⁷ Amigos do ambiente.

⁸ O *Research Institute of Organic Agriculture – FiBL* ou Instituto de Pesquisa de Agricultura Orgânica é uma organização que desenvolve pesquisa, consultoria, apoio e transferência de conhecimento em relação à agricultura orgânica em todo o mundo. O FiBL tem três sedes: Suíça, Alemanha e Áustria. Fonte: <http://www.fibl.org/>, consultado em: 14 de agosto de 2014.

⁹ A *International Federation of Organic Agricultural Movements – IFOAM* ou Federação Internacional de Agricultura Orgânica é uma organização de apoio ao movimento orgânico presente em 116 países em atividade desde 1972. A IFOAM promove congressos, encontros e seminários sobre a produção de AO’s e desenvolve negociações agrícolas e ambientais internacionais, inclusive com a Organização das Nações Unidas (ONU). Promove ainda o sistema de garantia de produtos orgânicos visando um comércio seguro e o respeito pelo consumidor. Fonte: <http://www.ifoam.org/>, consultado em: 18 de agosto de 2014.

Da referida área, aproximadamente 33 % situa-se na Oceânia, 29 % na Europa (32 % em 2012), 18,4 % na América Latina, 10 % na Ásia, 7,5 % na América do Norte e 3 % na África. A percentagem na Europa reflete um aumento relativamente ao ano anterior de 0,6 milhões de hectares, cifrando-se em 2011, aproximadamente, em 10,6 milhões de hectares, para o que muito contribuiu a Espanha (15 %), a Itália (10 %) e a Alemanha (10 %) (ver Figura 2). Em 2012, a tendência de crescimento, segundo a Agrobio (2014), cifrou-se nos 5,4 pontos percentuais e na UE-28 a procura excede a oferta. Efetivamente, de acordo com FiBL-IFOAM (2014), nos últimos anos, é a Europa que representa a mais significativa expansão da área orgânica bem como a mais sólida taxa de crescimento de mercado.

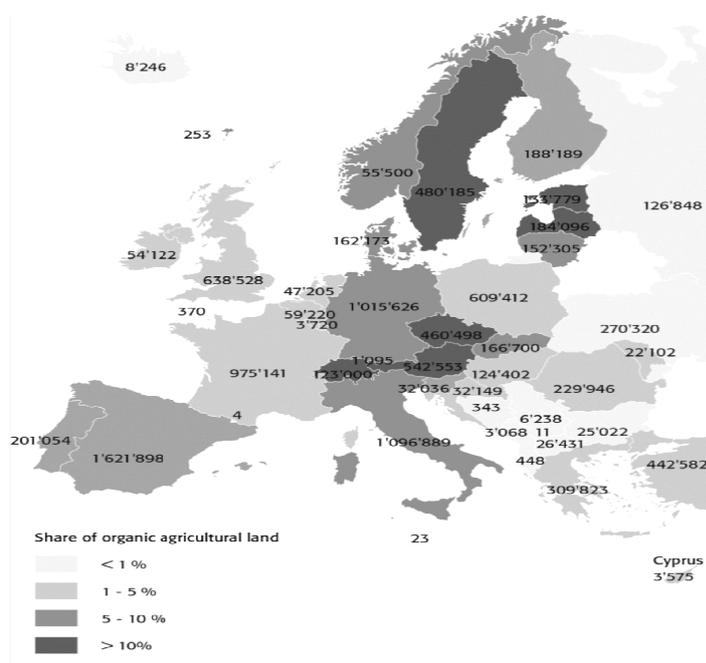


Figura 2.

Área agrícola orgânica em hectares por país na Europa, em 2011.

Fonte: Willer e Lernoud (2013). Procedência dos dados: FiBL Survey 2013.

O crescimento atrás referido vai de encontro à política europeia de aumentar a produção e o consumo de produtos orgânicos (Comissão das Comunidades Europeias, 2004), constituindo este facto um dos principais objetivos políticos da política agrícola comum (PAC) (Stobbelaar *et al.*, 2007). De facto, o desenvolvimento sustentável da agricultura biológica é fortemente influenciado pelas políticas agroalimentares da UE, na qual se incluem as mudanças em curso no âmbito da nova PAC 2014-2020, a proposta de um novo regulamento europeu para a Agricultura Biológica e a parceria para o lançamento de um novo Plano de Ação Europeu para a Agricultura Biológica.

Proporcionalmente à área de território, o Lichtenstein (29,3 %) e a Áustria (19,7 %) são os países que representam a maior percentagem de área agrícola orgânica (Willer *et al.*, 2013) (ver Gráfico 2).

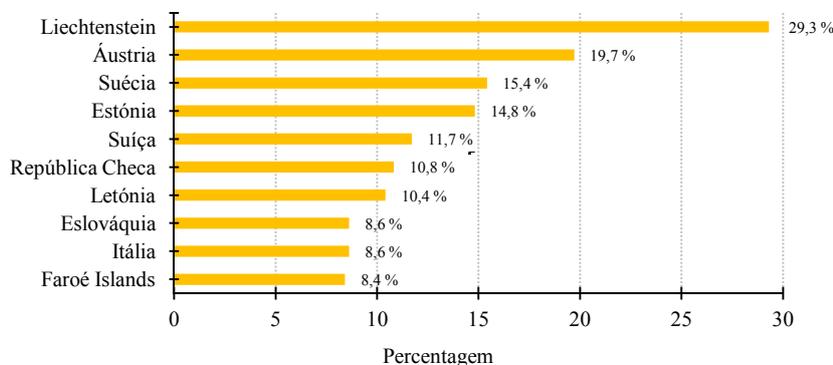


Gráfico 2.

Os dez países da Europa com as maiores percentagens de terra agrícola orgânica em 2011.

Fonte: Willer *et al.* (2013). Procedência dos dados: FiBL Survey 2013.

Apesar da desaceleração da economia global, o mercado orgânico na Europa assiste, de 2004 para 2011, a um crescimento de 99 %, representando um crescimento de aproximadamente dez biliões de euros (ver Gráfico 3).

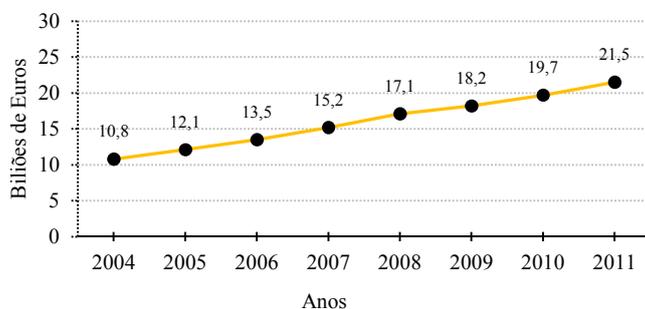
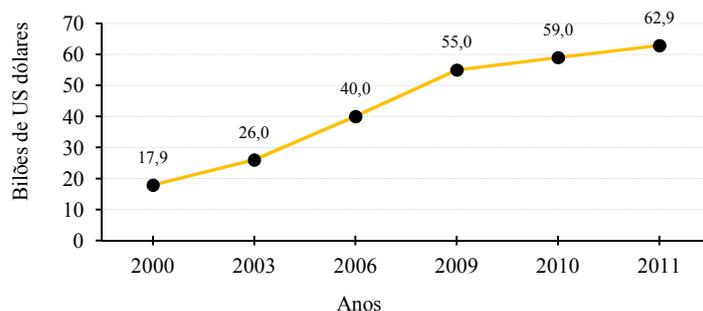


Gráfico 3.

Crescimento do mercado orgânico Europeu – 2004 a 2011.

Fonte: Adaptado de Willer *et al.* (2013). Procedência dos dados: FiBL-IFOAM Survey 2013.

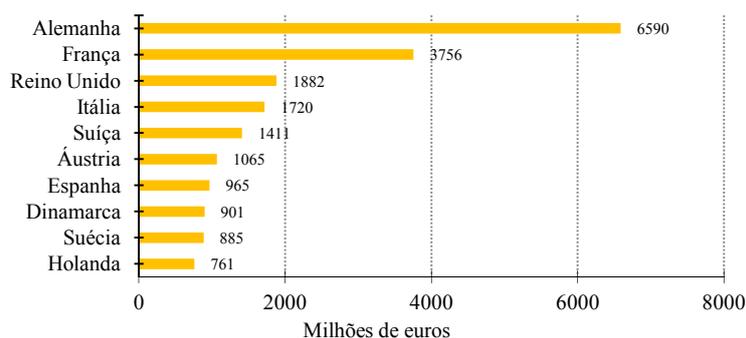
As vendas internacionais de alimentos e bebidas orgânicas registam em 2011 o valor de aproximadamente 63 biliões de dólares, refletindo um aumento de 251 % desde 2000 (ver Gráfico 4). Este facto vem confirmar a informação fornecida por Hughner *et al.* (2007) de que, enquanto a agricultura alimentar convencional está em declínio, a agricultura alimentar orgânica está a aumentar. Para este aumento, muito tem contribuído a procura verificada na América do Norte e na Europa que juntas representam, em 2011, mais de 90 % das vendas (Willer *et al.*, 2013).

**Gráfico 4.**

Desenvolvimento do mercado mundial de AO's – 2000 a 2011.

Fonte: Adaptado de Willer *et al.* (2013). Procedência dos dados: *Organic Monitor*.

Na Europa, em 2011, a Alemanha representa o país com maior volume de negócios no mercado de alimentos e bebidas orgânicas (6,6 bilhões de euros), representando 31 % do total do universo europeu (21,5 bilhões de euros), seguido pela França com 17 % e pelo Reino Unido com 9 % (ver Gráfico 5). Estes dados sustentam a perspectiva da *Organic Monitor* (*Global organic farming statistics and news*) de que o mercado mundial de alimentos e bebidas orgânicas está a recuperar dos efeitos da crise económica.

**Gráfico 5.**

O mercado europeu de alimentos e bebidas orgânicas. Países com maiores valores de vendas em 2011.

Fonte: Adaptado de Willer *et al.* (2013). Procedência dos dados: FiBL-IFOAM Pesquisa de 2013, com base em fontes nacionais, no âmbito do projeto *Organic Data Network*.

Os resultados operacionais positivos revelados corroboram o que vários estudos, ao longo dos últimos anos, têm demonstrado de forma clara: há uma confiança crescente nos produtos alimentares orgânicos (Willer *et al.*, 2013; Willer e Kilcher, 2012; Dahm *et al.*, 2009; Stobbelaar *et al.*, 2007; Magnusson, *et al.*, 2003) o que faz deste setor, principalmente o das frutas e legumes, um dos que, em termos globais, mais cresce na indústria alimentar (Willer e Lernoud, 2013; Hughner *et al.*, 2007; Zehnder *et al.*, 2003). Corroboram e reforçam este facto os estudos desenvolvidos pela *Organic Monitor*, com dados de 2009, ao apurar que, globalmente, as vendas de AO's em valor têm

crescido 20 % ao ano desde o início de 1990 e aumentaram aproximadamente 44 % de 2002 para 2008 e, estimando que futuramente o crescimento varie anualmente entre 10 % e 50 %, dependendo do país (Monitor, 2010). Na Europa prevê-se que as vendas de AO's continuem a aumentar na ordem dos 20 % (Hughner *et al.*, 2007). Corolário desta visão, pese embora a ideia muito generalizada de que os AO's são difíceis de encontrar e muito mais caros que os alimentos convencionais (Gardyn, 2002), na ordem dos 10 % a 40 % (Winter e Davis, 2006), é, por um lado, a aposta crescente de uma boa parte dos principais estabelecimentos de retalho alimentar na comercialização desta categoria de produtos (Crandall *et al.*, 2009) e, por outro, os incentivos de alguns governos à produção orgânica e aos consumo de AO's. São exemplo desta prática a Áustria, onde o governo criou incentivos para apoiar os agricultores que produzissem de forma orgânica e, a Itália que, desde 2000, instituiu a obrigatoriedade do consumo de alguns AO's nas escolas e hospitais italianos. Corolário desta realidade, de acordo com a *Organic Consumers Association*¹⁰, em Itália, na região de *Emilia Romagna*, uma lei implementada em 2005, exige explicitamente que a comida nas creches e escolas primárias para as crianças dos três meses aos dez anos deve ser 100% orgânica e, a mesma nas escolas, universidades e hospitais deve conter pelo menos 35 % de AO's.

Pese embora estes factos e não obstante as atitudes maioritariamente favoráveis dos consumidores em relação aos AO's e o seu crescimento de vendas a nível mundial, globalmente o setor orgânico é ainda considerado como um mercado de nicho no sistema agroalimentar (Aertsens *et al.*, 2011). Em grande parte dos países (à exceção dos Estados Unidos, Alemanha, França, Áustria, Dinamarca e Suíça) a quota de mercado dos AO's, em 2012, era ainda muito insipiente e, em alguns países, quase totalmente dependente das exportações para países com um maior valor de consumo *per capita* como por exemplo a Suíça, a Dinamarca e o Luxemburgo. De facto, é clara a necessidade da criação de novas abordagens de entendimento sobre as características e as razões daqueles que não consomem AO's e, das motivações bem como da forma como os mesmos são utilizados no dia a dia daqueles que os consomem (Hughner, *et al.*, 2007). A nova abordagem exige considerar que o mercado dos produtos orgânicos é ainda um fragmento muito pequeno de mercado dentro da indústria de produtos convencionais. Os seus clientes não são um pequeno grupo de pessoas facilmente identificáveis e estão

¹⁰ Organização sem fins lucrativos de interesse público, formada em 1998 e com sede nos EUA. Trata de questões cruciais de segurança alimentar, agricultura industrial, engenharia genética, saúde da criança, responsabilidade corporativa, comércio justo, sustentabilidade ambiental, entre outros.

espalhados por toda a comunidade, sem óbvias características definidoras. A maioria dos clientes compra produtos orgânicos sem um ritmo definido em termos de tempo e apenas uma percentagem muito pequena de clientes pode comprar ou compra exclusivamente produtos orgânicos (Pearson e Henryks, 2008).

O desenvolvimento do universo dos AO's em termos de agricultura e áreas cultivadas, quota de mercado e taxas de consumo é evidente a nível mundial (Willer e Yussefi, 2006), se bem que com níveis diferentes de país para país tendo em consideração a regulação política dos mesmos, os apoios financeiros praticados aos agricultores, os sistemas de monitorização e certificação, as condições do solo, os sistemas de distribuição (por exemplo, logístico, aprovisionamento) os lucros e, conseqüentemente, os preços praticados, a cultura alimentar e a sensibilidade ambiental em termos gerais (Thøgersen, 2010; Daugbjerg e Halpin 2008). Em Portugal tem-se assistido a um desenvolvimento significativo tanto a nível de produção como de comercialização (Truninger, 2008). Em termos de produção, por exemplo, entre 2003 e 2005, assistiu-se a um aumento significativo das terras agrícolas geridas organicamente, passando de 3,17 % (120,729 hectares) em 2003 para 6,1 % (233.458 hectares) em 2005 (Willer e Yussefi, 2006). Embora ainda estejamos perante um mercado pequeno, num grande setor, o alimentar, assiste-se a um aumento de consumo assente em duas lógicas: por um lado, uma tendência designada por Guthman (2014) de *conventionalisation*, orientada numa lógica de produção padronizada e de penetração nos grandes circuitos de distribuição, dando-se primazia à produção e venda em larga escala; por outro lado, numa lógica de nicho e pequena escala de produção e comercialização, em linha com os valores originais e os princípios do movimento da agricultura orgânica, que Hendrickson e Heffernan (2002) e Campbell e Liepins (2001) chamaram de “movimento de resistência”, no qual se assiste a um aumento de vendas de produtos orgânicos por intermédio de circuitos de distribuição curtos e/ou diretos, por exemplo, do produtor diretamente para o consumidor (Truninger, 2008). Concluindo, estamos perante dois argumentos e duas trajetórias diferentes que não facilitam o desenvolvimento do mercado: uma, no sentido de uma globalização do mercado dos produtos orgânicos subordinada à lógica corporativa do comércio, produção, e monitorização, e outra de resistência a essa lógica dominante, defensora da preservação dos princípios originais, combinando respeito pelo ambiente e pela sociedade.

Todas estas questões tornam imperativo que se faça uma análise e conseqüente avaliação do perfil do consumidor de AO's e do seu processo de decisão de compra.

4.2 O consumidor de AO's

Apesar da existência de estudos com resultados antagônicos, em parte devido à natureza diferenciadora das amostras e dos contextos, principalmente no que à definição de um perfil sociodemográfico do consumidor de AO's diz respeito, observa-se, uma relativa consistência nos resultados os quais permitem traçar um perfil sociodemográfico do consumidor de AO's. Assim, em grande medida, os estudos caracterizam o referido consumidor como pertencente a um grupo etário mais alto (Cicia *et al.*, 2002; Schifferstein e Ophuis 1998; Roddy *et al.*, 1994) que poderá ser influenciado pelos jovens por serem os que demonstram ter uma atitude mais positiva em relação a esta categoria de alimento mas que, por razões de natureza econômica, seja pela escassez de rendimentos ou pelos preços praticados pelos AO's, não os podem consumir de forma regular. Este grupo é constituído por pessoas do género feminino (Darolt, 2007; Davies *et al.*, 1995), com filhos e partilham o lar com os mesmos (Thompson e Kidwell, 1998) e, conforme Hughner *et al.* (2007) o início do consumo dos referidos alimentos dá-se com a chegada de uma criança. Outras características de natureza sociodemográfica, como o rendimento e o nível de formação, têm surgido em estudos (Chinnici *et al.*, 2002; O'Donovan e McCarthy, 2002; Jolly, 1991) com resultados pouco conclusivos na definição do perfil do consumidor de AO's.

À semelhança do que se verifica relativamente à natureza do consumidor ecologicamente consciente, também para a definição do perfil do consumidor de AO's se tem vindo a observar ao longo do tempo e em estudos mais recentes (p. ex., Gupta e College, 2012; Stobbelaar *et al.*, 2007; Fotopoulos *et al.*, 2003) a procura de um perfil mais abrangente, em que as características psicográficas assumem um maior relevo para a sua definição Gupta e College (2012). Efetivamente, o consumo de AO's é, segundo (Hughner *et al.*, 2007), parte de um modo de vida e é, segundo Schifferstein e Ophuis (1998), o resultado de uma ideologia, ligada a um sistema de valores que afeta a personalidade, as atitudes e o comportamento de consumo do indivíduo. São valores como o altruísmo (relação com os outros), a ecologia (harmonia com o universo e com um futuro sustentável), o universalismo (proteção e garantia do bem-estar das pessoas e da natureza), a benevolência (reforço do bem-estar das pessoas com quem se estabelecem contactos pessoais frequentes), a espiritualidade (harmonia interior e unidade com a natureza) e a autonomia ("selfdirection") (pensamento e ação independente) que se associam aos consumidores regulares de AO's (Fotopoulos *et al.*, 2003; Makatouni, 2002; Zanolli e Naspetti, 2002; Grunert e Juhl, 1995). Os referidos valores, com alguma frequência, segun-

do Cicia *et al.* (2002), são associados a um estilo de vida alternativo, de que é exemplo o vegetarianismo e o recurso a medicinas alternativas e, conforme Guillon e Willequet (2003), o seu estilo de vida aproxima-se do conceito de *ego-trip*, ou seja, estilo que valoriza a autonomia, o prazer, o bem-estar, a vida saudável e a relação harmoniosa com a natureza. Trata-se, portanto, de um consumidor exigente quanto às garantias de qualidade e de origem dos seus produtos.

Pese embora o referido, a análise de literatura efetuada indica claramente que não é clara nem homogénea a natureza (quer sociodemográfica quer psicográfica) do consumidor de AO's. A procura de um perfil mais homogéneo de consumidor de AO's conduz, impreterivelmente, a uma análise de comportamento do mesmo.

4.3 O comportamento de compra do consumidor de AO's

A compreensão dos processos de tomada de decisão do consumidor esclarece o comportamento da vida diária das pessoas no relacionamento com os produtos, com os serviços e com outras pessoas. Efetivamente, tal como preconiza Engel *et al.* (1995), nenhuma outra área de estudo chega tão perto da vida quotidiana das pessoas como o comportamento do consumidor, visto que, este comportamento é moldado por fatores internos e externos. Desde o início do seu estudo, presentes na teoria económica da época pré-Segunda Guerra Mundial, até ao surgimento da pesquisa motivacional, a ciência do comportamento de compra e consumo do consumidor tem em consideração aspetos não apenas puramente económicos (recursos disponíveis) como também fatores, conforme preceituados por Schiffman e Kanuk (1994), de não racionais, como os psicológicos (motivação, emoções, valores), os sociais (estilo de vida, normas culturais) e os ambientais (redes de sociabilização) do ser humano. De facto, resultante da difícil determinação das necessidades e motivações das pessoas, o processo de escolha incorpora não só decisões baseadas em reflexões conscientes, mas também em automáticas, habituais e subconscientes (Furst, *et al.*, 1996).

Ao longo dos anos, os modelos de multivariáveis/multidimensionais (por exemplo, o modelo Andreasen, 1965; o modelo Nicosia, 1966; o modelo Howard-Sheth, 1969; o modelo Zeithaml, 1988; o modelo Engel-Blackwell-Miniard, 1995; o modelo Grunert, 1997 e o modelo Marreiros-Ness, 2009) têm-se revelado os mais apropriados na captura da dinâmica e entendimento da tomada de decisão de compra dos consumidores (Marreiros e Ness, 2009; Schiffman e Kanuk, 1994). Na realidade, estes modelos de multivariáveis têm a faculdade de conjugar fatores puramente racionais, por

exemplo, os económicos, com fatores de menor racionalidade, por exemplo, as emoções, os valores, as normas culturais. De entre os referidos modelos, como preconizam Marreiros e Ness (2009), o exemplo Engel-Blackwell-Miniard (EBM), desenvolvido a partir do modelo Engel-Kollat-Blackwell, surge como um dos mais ajustável a diferentes contextos e a diferentes categorias de produtos, em particular, os alimentares.

O consumo alimentar é uma decisão determinada pelas escolhas alimentares diárias dos indivíduos e estas escolhas, como preconiza Grunert (1997), são a principal componente de todas as decisões feitas pelos consumidores. Muito embora, o processo de escolha de produtos alimentares tenha sido muitas vezes compreendido como uma ocorrência lógica e um pensamento racional (Palojoki, 2001), na verdade é que as necessidades e as motivações das pessoas são complexas e para a sua compreensão é de vital importância o estudo dos fatores que as influenciam, tais como: fatores do meio ambiente, história individual, valores do grupo social, os quais o indivíduo está inserido e personalidade, que se refletem em valores pessoais (Brug, *et al.*, 2008; Furst, *et al.*, 1996), motivacionais (Contento, *et al.*, 1988), género (Pearson, *et al.*, 1986), ciclo de vida familiar (Schafer e Schafer, 1989), estrutura da família (Deshmukh-TaSkar *et al.*, 2007) padrão de interação familiar (Devault, 1991) e económicos (Deshmukh-TaSkar *et al.*, 2007; Dodds e Monroe, 1991).

Tradicionalmente, os modelos de comportamento de compra alimentar têm uma visão cognitiva do comportamento dos consumidores. A visão mais cognitivo-racional tem, ao longo dos tempos, sido alvo de muita reflexão crítica. Desta reflexão têm surgido sugestões de que ela deverá ser complementada por alterações do consumidor, alterações estas resultantes das suas experiências de consumo e das respostas emocionais à perceção e julgamento dos produtos (Hansen, 2002).

Conforme preconizado por Verbeke (2000), nestes modelos, o processo da tomada de decisão e o processamento da informação de estímulos comerciais são centrais para explicar o comportamento do consumidor. De facto, como argumenta Marshall (1995), as influências externas (por exemplo, os fatores económicos e a disponibilidade de produtos) são importantes no entendimento do comportamento do consumidor mas a grande parte dos modelos de escolha de alimentos centra-se na interação entre o produto alimentar e o indivíduo. Efetivamente, o processo decisório é facilitado pelos mecanismos do processamento da informação e condicionado, pese

embora o papel periférico que usualmente lhe é atribuído, por influências sociais, culturais e psicológicas (Marreiros e Ness, 2009).

Esta mesma realidade é amplamente preconizada por Steenkamp (1997). Para o autor, a alimentação exerce um papel fundamental na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além da sua função social, econômica e cultural. O autor, fundamentado no modelo de Pilgrim de 1957 e no modelo EBM de Engel *et al.* (1995), enfatiza os quatro estágios no processo de decisão do consumidor – reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas e escolha – e propõe a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados com o próprio indivíduo e os fatores ambientais.

Além dos fatores relacionados com o próprio consumidor (personalidade, aspetos psicológicos e aspetos biológicos), interferem também no comportamento do consumidor de alimentos os fatores intrínsecos ao ambiente onde aquele se insere (características socioculturais, econômicos e influência das atividades de marketing) e as propriedades dos alimentos em si mesmo (propriedades físicas, químicas e nutricionais). Efetivamente, para Steenkamp, uma das principais influências na escolha alimentar advém do produto e das suas propriedades, sendo o processo decisório influenciado principalmente pelos efeitos fisiológicos e de percepção sensorial e preço (Steenkamp, 1997).

Partindo do modelo Steenkamp, Verbeke (2000) propõe uma associação à “hierarquia dos efeitos” preconizando as diferentes fases mentais que os consumidores atravessam na tomada de decisão de compra perante mensagens de marketing e não comerciais. Neste sentido, para o autor, uma atenção particular deve ser prestada às potenciais influências que interferem na decisão dos consumidores e que resultam da comunicação, do mercado e do processamento de informação.

Posteriormente, Hansen (2002) sugere que a visão cognitiva, tal como se conhece até à data, deve ser complementada levando em linha de conta as afeições dos consumidores, como por exemplo, as experiências de consumo e as possíveis respostas emocionais na percepção e no julgamento dos produtos. Esta visão vem reforçar a já defendida em 1982 por Zajonc e Markus de que emoções positivas afetam positivamente o comportamento de compra dos consumidores (Zajonc e Markus, 1982). De facto, as atitudes podem ter uma componente afetiva e não são, necessariamente, formadas, na sua totalidade, em bases racionais (Conner *et al.*, 1998).

As preferências e as escolhas dos consumidores pelos alimentos não se centram exclusivamente nas suas performances. Incluem-se nesta decisão as razões comerciais (marketing-mix) (Garber *et al.*, 2003), as expectativas dos consumidores, a saciedade específica sensorial, os riscos percebidos, a origem étnica, o apetite/fome, as expectativas de recompensa (Bell e Marshall, 2003) e as percepções psicológicas e fisiológicas dos atributos sensoriais dos alimentos (Asp, 1999).

Com frequência, as características sensoriais – o odor, a textura, a aparência e em particular o sabor – dos alimentos são referenciadas como um dos principais fatores preditores da escolha alimentar (Moura, 2007; Neumark-Sztainer *et al.*, 2003; Asp, 1999; Furst *et al.*, 1996). Efetivamente, conforme sintetizado por Raats *et al.* (1995), a preferência sensorial é uma determinante de escolha, pois é a dimensão hedónica de aceitabilidade e pode ser definida como a resposta afetiva dos consumidores ao produto alimentar, dentro de determinado contexto. Todavia, conforme preconizam os autores, a preferência sensorial é um indicador da aceitação dos alimentos, mas a mesma pode ou não ser o prenúncio do comportamento de compra do consumidor. Corrobora com esta tese a argumentação de Raats *et al.* (1995) que sustenta a ideia de que o sabor de um alimento é o considerado mais importante na aceitabilidade dos alimentos; todavia, no ato de compra não é uma determinante crucial e, em algumas situações, surge bem abaixo na lista das prioridades.

Na realidade, razões de ordem socioeconómica (por exemplo, o orçamento familiar, a familiaridade com os produtos, o preço, o nível de escolaridade), de oferta e de disponibilidade dos alimentos (por exemplo, a proximidade aos formatos de distribuição, a variedade e disposição de alimentos nos espaços comerciais, o número de locais de oferta, o fracionamento das quantidades oferecidas (tamanho das doses e/ou embalagens) e razões de ordem social (por exemplo, a estrutura familiar, o padrão de consumo, a influência das redes de sociabilização, as mensagens veiculadas nos órgãos de comunicação social), surgem, em determinadas situações, como determinantes fundamentais na avaliação e escolha dos produtos alimentares, a par de fatores individuais como a motivação, o conhecimento, o hábito e o envolvimento. Neste último caso, é conhecido que certas decisões de compra envolvem mais o consumidor do que outras, tanto do ponto de vista da reflexão como do tempo e do esforço despendido (caso da escolha de um vinho a servir numa refeição especial). O consumidor age deste modo, ora porque as compras são importantes para si (fazem parte dos seus centros de interesse), ora porque lhe dizem respeito – função de identificação –

ou, simplesmente, porque sentem um risco associado à aquisição do bem em causa. Nestas situações, diz-se que o consumidor tem um nível alto de implicação face à compra.

No caso concreto dos AO's, há diversos argumentos que são utilizados na sua decisão de compra. No universo de estudos publicados e perscrutados, há evidências que, conforme preconizado por Chrysohoidis e Krystallis (2005) e Dreezens *et al.* (2005), os AO's são vistos de forma positiva e associados a valores externos, por exemplo, benefícios ambientais/proteção da natureza, ou seja, salubridade e, fundamentalmente, a valores internos como o bem-estar pessoal, o autorrespeito e a alegria de viver. Como consequência das atitudes positivas em relação aos produtos orgânicos surge o confronto com a decisão de compra e, conseqüentemente, com os fatores de tomada de decisão. Como afirma Padel e Foster (2005), o processo é complexo porque os motivos e as barreiras podem alterar de acordo com as diferentes categorias de produto e com outros fatores que podem variar entre os indivíduos, como por exemplo, o estilo de vida, a formação, a informação ou o nível de rendimento.

Existe a percepção muitas vezes evidenciada de que os produtos orgânicos, por um lado, são escassos (Chrysohoidis e Krystallis, 2005; Fotopoulos, 2000) e, por outro lado, são caros e que o principal obstáculo à compra de AO's é o nível de rendimento disponível dos consumidores (Lockie *et al.*, 2004; Davies *et al.*, 1995), pese embora a vontade marcada dos mesmos em aceitar custos mais altos (principalmente os que têm uma maior preocupação com a saúde) a fim de comprar produtos desta categoria (Pellegrini e Farinello, 2009; Loureiro *et al.*, 2002), ou seja, como afirmam Gracia e Magistris (2007), embora longe de ser uma percepção consensual, o rendimento influencia positivamente a compra de produtos orgânicos, o que implica que os consumidores com rendimentos mais elevados são mais propensos a comprar produtos alimentares desta natureza.

A literatura revista evidencia algum desacordo sobre se existe uma associação entre o consumo de AO's e outros comportamentos ambientalmente amigáveis. Esta percepção é compartilhada por Dahm *et al.* (2009). Por exemplo, segundo Davis *et al.* (1995), os consumidores de AO's não estão necessariamente preocupados com o ambiente. Todavia, estudos mais recentes (Lockie *et al.*, 2004; Magnusson, *et al.*, 2003) encontram uma relação significativa entre o comportamento ecológico e o consumo de AO's. Stobbelaar *et al.* (2007) corroboram com esta visão e acrescentam que “as campanhas de incentivo à compra de AO's, voltadas para os jovens adolescentes, devem

ênfase particularmente as características destes alimentos que se podem relacionar com os seus interesses e preferências éticas, como por exemplo, o bem-estar animal e ambiental” (Stobbelaar *et al.*, 2007: 349). Efetivamente, conforme Gupta e College (2012), associam-se a estes interesses questões de natureza ética relacionadas com a sustentabilidade e que interferem fortemente na opção de compra de AO’s.

Apesar do referido desacordo, que em parte se deve ao facto de que a aceitação de produtos orgânicos está fortemente associada a comportamentos que orientam diferentes estilos de vida entre os tipos de consumidores (Pellegrinie Farinello, 2009) e diferentes culturas (Gupta e College, 2012), um ponto de vista permanece constante: os consumidores que valorizam a sustentabilidade comprarão produtos sustentáveis e orgânicos, sobretudo quando o produto é percebido como superior à alternativa e quando os benefícios compensam os custos (Gupta e College, 2012).

O conhecimento e as atitudes assumem também um papel fundamental na intenção de compra (Gracia e Magistris, 2007). Naturalmente, novos alimentos ou alterações de alimentos não são facilmente aceites, principalmente quando essas alterações não podem ser julgadas a partir da aparência do produto (Michaut, 2004), porém, como referido por Gaskell *et al.* (1998), quanto mais as pessoas sabem, mais parece crescer a sua confiança e aceitação. Efetivamente, no mercado de AO’s, o fator confiança adquire uma importância crucial pelo facto do consumidor não ter possibilidade de verificar e testar se determinado produto é ou não orgânico, mesmo após o seu consumo. Neste sentido, o conhecimento sobre o produto orgânico é um fator importante porque representa o único instrumento que os consumidores têm para diferenciar os atributos dos produtos orgânicos dos atributos dos produtos convencionais (Gracia e Magistris, 2007). Assim, conforme Mohsen e Dacko (2013), o nível prévio de conhecimento associa-se de forma significativa ao nível de envolvimento e ao nível de compra/consumo de AO’s. Conforme Wu *et al.* (2014) o nível de conhecimento dos consumidores em relação aos AO’s, a par da sua percepção de diminuição de risco para a segurança, influencia fortemente a disponibilidade dos mesmos para pagar um preço mais alto por esta categoria de produto.

Efetivamente, a questão do conhecimento, mais concretamente a falta de conhecimento e alguma confusão sobre o termo “AO’s”, reveste-se de particular importância no comportamento de consumo desta categoria de alimentos. Conforme Aertsens *et al.* (2011) vários estudos têm destacado a falta de conhecimento e a confusão entre os consumidores europeus acerca do termo (Aarset *et al.*, 2004). Este facto é corroborado por

Midmore *et al.*, (2004) ao afirmarem que, em geral, na Europa, o conhecimento sobre produtos orgânicos é relativamente baixo, embora haja considerável variação entre os países europeus.

Associa-se, portanto, ao aumento da procura global de produtos orgânicos o aumento gradual de conhecimento do consumidor sobre os mesmos. Além disso, as atitudes dos consumidores em relação à saúde e aos benefícios ambientais proporcionados pelos AO's são fatores importantes explicando, em parte, a intenção de compra e a decisão final. Desta forma, conforme uma grande parte dos estudos (Yin *et al.*, 2010; Magistris e Gracia, 2008; Chinnici *et al.*, 2002; Zanolli e Naspetti, 2002; Schifferstein e Ophuis, 1998; Huang, 1996; Tregear *et al.*, 1994) e, de acordo com Magnusson *et al.* (2003), a compra e o consumo de AO's estão sobretudo relacionados com a percepção de benefício para a saúde humana e, conforme Thøgersen (2010), da sua cultura alimentar, da sua preocupação ambiental e do seu nível de cultura “além-materialismo”, para além dos fatores estruturais (por exemplo, legais, de condições de produção e oferta, de certificação). Pese embora esta análise, as razões da compra e do consumo dos referidos alimentos não são consensuais porquanto para Stolz *et al.* (2011), Rodrigues *et al.* (2009) e Magnusson (2003), os motivos egoístas – inclinações específicas e exclusivamente individuais – são melhores preditores da compra de AO's que os motivos altruístas – conjunto das disposições humanas que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos “outros”, e mesmo, ao ambiente. Apesar deste facto, a literatura revista permite classificar em duas grandes áreas as atitudes dos consumidores em relação aos AO's: (i) as motivações de compra dos consumidores (ii) e os obstáculos à compra.

(i) Principais razões de compra de AO's

É mais saudável (saúde). Esta visão está bem patente nas palavras de Hughner *et al.* (2007) ao afirmar que “a esmagadora maioria dos estudos conclui que as questões relacionadas com a saúde são a principal razão para que os consumidores comprem AO's” (Hughner *et al.*, 2007: 8) e é corroborada por Darolt (2007) ao afirmar que a preocupação com a saúde é a principal motivação dos consumidores de produtos orgânicos porque se espera que eles possibilitem uma alimentação mais saudável, natural e equilibrada e, por tal, conforme Essoussi e Zahaf (2008), os benefícios adicionais do seu consumo são superiores aos custos adicionais da sua aquisição, do que advém uma menor sensibilidade ao preço.

Esta associação positiva entre AO's e "saúde" e, conseqüentemente, a compra daqueles, surge, por um lado, do desejo que o consumidor tem de manter a sua salubridade e de evitar produtos químicos, como agrotóxicos, (associados a efeitos nocivos e estranhos de longo prazo para a saúde) que sabe serem utilizados na produção dos produtos convencionais (Hughner *et al.*, 2007; Yiridoe *et al.*, 2005; Magnusson *et al.*, 2003) e, por outro lado, da percepção, ainda que não consensual em estudos científicos, que os produtos orgânicos são mais nutritivos e, por conseguinte, mais saudáveis (Hill e Lyncchehaun, 2002; Jolly, 1991). Efetivamente, conforme Magnusson *et al.*, (2003), a percepção de compra de AO's está fortemente relacionada com o benefício percebido para a saúde humana. Este facto encontra-se bem evidente nos estudos desenvolvidos por Vilas Boas *et al.* (2006) e (2008) que, por intermédio da teoria da cadeia de meios e fins e a metodologia de *laddering* (escalonamento de valores), concluíram que os consumidores de AO's no Brasil, mas sobretudo em Belo Horizonte prezam pelo cuidado com a saúde pessoal e familiar, sendo orientados por valores como a longevidade, a tranquilidade e a felicidade. Há, portanto, uma relação causal entre valores pessoais (da lista de valores – LOV) e o comportamento do consumidor de AO's.

Melhor sabor. Alguns estudos referem que o "gosto" está entre os critérios mais importantes de compra de AO's (Magnusson *et al.*, 2001; Schifferstein e Ophuis, 1988). Comumente, os AO's são apelidados de mais saborosos que os convencionais; porém, na literatura revista não existem evidências convincentes de que existam diferenças significativas. A percepção de que os AO's têm melhor sabor não se aplica a todas as categorias de AO's, existindo inclusive a convicção por parte de Hill e Lyncchehaun (2002) de que as percepções de gosto de AO's estão fortemente correlacionadas com a variável extrínseca "preço alto". Todavia, a procura do gosto autêntico dos alimentos constitui uma das razões de compra e consumo desta categoria de produto (Darolt, 2007). Associam-se ao critério "sabor", outras características sensoriais. De acordo com Vilas Boas e Pimenta (2008), existe a crença de que o cheiro, o sabor e as cores agradáveis conduzem ao prazer de comer e, conseqüentemente, geram uma alimentação mais adequada que resulta numa alimentação mais saudável, numa maior qualidade de vida, em maior longevidade e mais felicidade. Também Williams *et al.* (2000) aferiram que os AO's têm melhores atributos sensoriais.

Preocupação ambiental. Este fator tem sido muitas vezes referido como fundamental nas atitudes dos consumidores perante os AO's (Ergin e Ozsacmaci, 2011; Gracia e Magistris, 2007; Lockie *et al.*, 2004; Soler *et al.*, 2002; Squires *et al.*, 2001;

Roddy *et al.*, 1994). Os consumidores vêm os AO's, contrariamente aos convencionais, como respeitadores do meio ambiente. Neste sentido, de acordo com Gracia e Magistris (2007), a preocupação ambiental, a par dos benefícios para a saúde, é o principal fator determinante, tanto da intenção de compra como, segundo Magnusson *et al.* (2003), da indicação de frequência de compra e, provavelmente, do consumo desta categoria de produtos. No entanto, esta visão não é unânime. Em anos anteriores, Zanolli e Naspetti (2002) e Shifferstein e Ophius (1998) preconizaram a ideia de que, pese embora esta variável tenha uma influência positiva sobre as atitudes dos consumidores, ela não é fator de muita relevância na compra de AO's, sendo menos relevante que o "sabor" ou a "perceção de saúde". Ora, este facto reforça a ideia de que a perceção e as atitudes dos consumidores em relação aos AO's não são estáticas ao longo do tempo e dependem de múltiplos fatores (Squires *et al.*, 2001).

Preocupação com os alimentos (Segurança). A segurança alimentar tem sido amplamente referida como uma razão para a compra de produtos orgânicos (Wu *et al.* 2014; Gupta e College, 2012; Soler *et al.*, 2002; Shifferstein e Ophius, 1998; Jolly, 1991). As crises alimentares que têm vindo a ocorrer ao longo do tempo aumentam a inquietação e o constrangimento geral dos consumidores quanto à segurança e à qualidade dos produtos alimentares de produção convencional, com benefícios claros para os AO's. São exemplo destas crises alimentares: as dioxinas na Bélgica e em França, o aparecimento de casos de encefalopatia espongiforme bovina (BSE) transmissível ao homem (doença de *Creutzfeld-Jakob*), a presença de organismos geneticamente modificados (OGM), o uso excessivo de hormonas, anabolizantes e de antibióticos, entre outros promotores de crescimento nos animais e de herbicidas e pesticidas nos vegetais, as substâncias antibacterianas, o nitrofurano e a gripe aviária (H5N1) e, mais recentemente, a Gripe A (H1N1) (comumente designada de gripe suína). Como consequência, os consumidores consideram o método de produção de AO's mais seguro que o método convencional (Kouba, 2003) e, consequentemente, o seu consumo é percecionado de maior segurança, tendo em consideração que a ele se associam "atributos de credibilidade". Efetivamente, o aumento da consciência e da preocupação com a segurança alimentar resulta, nos últimos anos, num aumento da procura e da oferta de AO's (Gupta e College, 2012).

Preocupação com o bem-estar animal. A ideia de que o sistema de produção orgânica melhora o bem-estar dos animais é outro fator motivador dos compradores de AO's (Zander e Hamm, 2010; Hughner *et al.*, 2007; Aarset *et al.*, 2004; Hill e

Lynchehaun, 2002). Para os consumidores é visto como um indicador de qualidade dos alimentos (Harper e Makatouni, 2002), embora com menor peso que a “saúde” e a “preocupação ambiental”.

Ajuda à economia local e à preservação da cozinha tradicional. Há uma atitude favorável em relação aos AO's e ao seu consumo que provém da crença de que assim se está a ajudar a economia local. Esta atitude reflete a convicção que os AO's são de cultivo local (Hugner *et al.*, 2007).

Está na moda, nostalgia do passado. As consideráveis campanhas promocionais levadas a cabo pelos meios de comunicação social, associadas aos preços altos dos AO's, originaram a perceção de que os AO's estão na moda (Hill e Lynchehaun, 2002). Este facto explica, em parte, a perceção de Chinnici *et al.* (2002) de que existe um segmento de consumidores cuja motivação principal para a aquisição e experimentação de produtos orgânicos é a curiosidade. O mesmo autor, no seu estudo, identificou um segmento que designou de “nostálgico” e que faz uma associação entre o consumo de produtos orgânicos com as características dos produtos que consumia no passado.

Responsabilidade social corporativa. Verde e Peloza (2011) enfatizam a ideia de que a responsabilidade social corporativa, independentemente de ter para o consumidor uma infinidade de formas, tem um efeito consistente e positivo nos consumidores acrescentando valor aos produtos, em particular, quando o valor emocional e social lhes é associado.

Símbolo de valores. Conforme Griffith *et al.* (2010) muitos consumidores compram AO's porque acreditam que a compra dos mesmos simboliza e reflete os seus valores e, por tal, tornam-se mais propensos à sua compra.

Independentemente das atitudes positivas em relação aos AO's, nem sempre as intenções de os comprar e a compra efetiva estão ao mesmo nível. Na base desta discrepância estão fatores que dissuadem os consumidores e que de forma sintética se expõem seguidamente.

(ii) Principais razões de Rejeição de AO's

Preços altos. Por razões de maiores custos na cadeia de valor, com frequência os AO's surgem com um preço superior aos convencionais. Esta variável tem sido, em vários estudos, apontada como o principal obstáculo à compra de AO's (Stolz *et al.*, 2011; Hugner *et al.*, 2007; Magnusson, 2004; Magnusson *et al.*, 2003; Zanolli e

Naspetti, 2002) se bem que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço mais alto por produtos resultantes da agricultura orgânica, todavia, os preços praticados ultrapassam os limites da sua percepção de preço justo (BhaSkaran *et al.*, 2006; Millock, 2002). No entanto, a disponibilidade dos referidos consumidores para pagar um preço mais alto aumenta quando são informados do preço de um produto homólogo que permite a comparação com um produto de produção convencional e, conforme Thogersen (2010), desde que os AO's apenas compitam no mercado *premium*. Se, conforme afirma Rundgren (1998b), todos os custos ambientais dos produtos originários da agricultura convencional fossem integrados no preço, os produtos orgânicos seriam mais baratos do que os produtos convencionais.

Embora o consumidor considere, por vezes, o preço dos AO's inibitório, a verdade é que ele forma opinião positiva sobre o seu sabor e qualidade, a partir do mesmo nível de preço, ou seja, ao preço elevado, o consumidor associa uma melhor qualidade e uma superioridade no paladar (Hill e Lynccheaun, 2002) e, conforme Azevedo (2006) o preço justo dos AO's deve ser compreendido na óptica dos benefícios ambientais e sociais que ele gera, bem como dos benefícios de confiança e de integridade que confere (Golan *et al.*, 2001).

Escassez. A falta de disponibilidade e, por conseguinte, a inconveniência da mesma associada à compra de AO's constitui mais um obstáculo à sua aquisição (Hoppe *et al.*, 2010; Chrysohoidis e Krystallis, 2005; Zanolli e Naspetti, 2002; Fotopoulos, 2000; Mathisson e Schollin, 1994).

Satisfação com a atual fonte de alimento e defeitos de cosmética dos orgânicos. A satisfação com o alimento convencional, quer seja ou não fruto da habituação, configura uma das principais barreiras para a compra de AO's. Em alguns estudos, critérios como a "segurança" ou o "gosto" não constituem fatores diferenciadores dos AO's em relação aos convencionais (Magnusson *et al.*, 2003; Byrne *et al.*, 1992). Já os fatores estéticos (imagem do produto) poderão constituir um fator de rejeição a esta categoria de produtos. Na realidade, alguns pesquisadores descobriram que os consumidores não estão dispostos a aceitar os defeitos ou as imperfeições organoléticas, muitas vezes presentes em produtos orgânicos. Tais defeitos tendem a dissuadir os consumidores de comprar produtos orgânicos (Thompson e Kidwell, 1998; Ott, 1990).

Insuficiência e Ineficácia de ações de marketing/comunicação – conhecimento. A escassez e, principalmente, a ineficiência de políticas de marketing contribuem negativamente para a imagem e percepção dos produtos alimentares orgânicos (Pearson e

Henryks, 2008; Botonaki *et al.*, 2006; Aschemann *et al.*, 2007; Chryssochoidis e Krystallis, 2005; Hill e Lynccheaun, 2002). Inclui-se nesta ineficiência, a atratividade das embalagens e o valor das marcas por detrás dos produtos, as políticas de preço desajustadas e sem qualquer preocupação de equilíbrio entre custo e benefício, o recurso a mensagens sem ênfase nas verdadeiras características de interesse do consumidor de AO's, bem como o recurso a meios e técnicas de comunicação desapropriados, uma distribuição em local e forma desajustada de que é exemplo a posição que os alimentos ocupam nos espaços comerciais, como ainda a confusão em torno da terminologia usada para caracterizar produtos orgânicos (Gupta e College, 2012). Neste sentido, conforme Neves (2005), há necessidade de se promover os produtos orgânicos junto dos consumidores para que a qualidade orgânica possa ser entendida e constitua uma verdadeira opção de compra. Efetivamente, como sustentado por Chryssochoidis e Krystallis (2005), a carência de estratégias ajustadas de marketing bem como a ineficiência de algumas ações de marketing danificam a percepção que os atuais e potenciais consumidores constroem sobre os produtos alimentares orgânicos. A luta pela inversão desta tendência exige dos gestores de marketing a criação de novas abordagens para entender, por um lado, as características e as razões daqueles que não os consomem (e que podem ser potenciais consumidores) e, por outro lado, as motivações e a forma como são utilizados (experiências) (Hughner, *et al.*, 2007). Este entendimento auxilia os gestores de marketing a ajustar as suas abordagens aos novos paradigmas da comercialização de AO's que se inserem num nicho de mercado dentro da indústria alimentar e em que os seus clientes não são um pequeno grupo de pessoas facilmente identificáveis, pelo contrário, estão espalhados por toda a comunidade e sem óbvias características definidoras. A maioria dos clientes compra produtos orgânicos sem um ritmo definido em termos de tempo e, apenas uma percentagem muito pequena de clientes compra exclusivamente produtos orgânicos (Pearson e Henryks, 2008). Este facto mostra a complexidade e a importância da compreensão do composto de marketing no processo de decisão de compra dos produtos alimentares orgânicos.

Ceticismo na certificação e nos selos/logótipos orgânicos. Alguns estudos referem que os consumidores tendem a desconfiar dos organismos de certificação e, por conseguinte, da autenticidade dos produtos orgânicos (Aarset *et al.*, 2004; Canavari *et al.*, 2002), em parte, promovida pelo grande número de entidades certificadoras que operam de acordo com critérios próprios e de forma independente o que, conforme Fonseca (2002), muito contribui para uma maior incerteza e ceticismo na mente dos

consumidores quanto aos AO's com claros prejuízos para imagem e consumo dos mesmos. Este prejuízo agudiza-se quando o consumidor soma esta incerteza a outras incertezas (por exemplo, a questão de que os AO's são ou não mais saudáveis que o convencionais) constituindo autênticos elementos adicionais de confusão e, por conseguinte, bloqueadores de ação de compra e/ou consumo. Efetivamente, o estabelecimento de *standards* orgânicos comuns, tanto do ponto de vista da produção, como da distribuição e ainda ao nível da monitorização e certificação, bem como uma definição e comunicação clara e inequívoca sobre os benefícios do seu consumo em termos pessoais e de toda a envolvente do indivíduo, constitui um fator de suma importância para transmitir confiança aos consumidores. Esta mensagem corrobora a perspectiva de Gupta e College (2012) que atribuem grande responsabilidade à ineficácia da comunicação na dificuldade do consumidor/cliente identificar e entender a “mensagem ecológica” nos serviços e produtos desta natureza.

Apesar das várias razões de compra e de rejeição, algumas delas já atrás explanadas, o facto é que a relação de forças parece estar a ganhar robustez para o lado dos benefícios da compra de AO's. Em Portugal, ainda que paulatinamente, assiste-se a uma predisposição crescente para a aceitação desta categoria de produtos. Efetivamente, resultado de uma crescente consciencialização do consumidor e do produtor para os benefícios com a saúde, o ambiente, a economia e a qualidade de vida em geral, o mercado de produtos orgânicos é um dos mais dinâmicos no setor primário (SGS, 2011). Esta análise vem corroborada com a do INE (2009) ao informar que em Portugal a “agricultura biológica” tem crescido exponencialmente nos últimos anos, impulsionada não só pelos apoios estatais à conversão para este modo de produção, como também pelas condições mais favoráveis dos preços de mercado, que derivam de uma crescente procura por parte dos consumidores e que, segundo Lucas *et al.* (2008), resulta em parte de um maior conhecimento e confiança sobre a origem dos mesmos e de uma confiança crescente na sua certificação.

Efetivamente, segundo os dados publicados da TGI¹¹ Portugal (2013), o consumidor português dá clara indicação de que está disponível para pagar um preço mais alto por produtos amigos do ambiente (ver Gráfico 6), em particular por alimentos

¹¹ O *Target Group Index* (TGI) é um estudo que fornece informação dinâmica, vasta e aprofundada sobre o consumidor, permitindo identificar consumos de produtos e serviços, preferência de marcas, comportamentos de compra, consumo de meios, estilos de vida, valores, atitudes e tendências (<http://tgi.marktest.pt/tgi/>) – consultado em 21 de setembro de 2014.

que são orgânicos (ver Gráfico 7), o que em certa medida, é um indicador da maior aceitação e consumo dos produtos em questão.

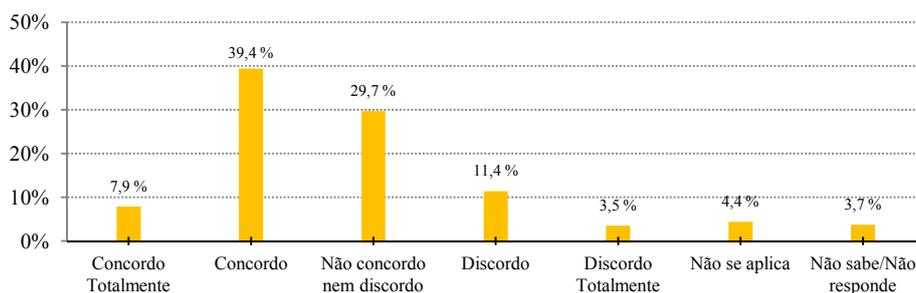


Gráfico 6.

Percentual de concordância com a afirmação "Estou disposto a pagar mais por produtos amigos do ambiente".
 Nota: Universo de análise TGI – Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, representando 8.564.000 portugueses.

Fonte: TGI Portugal (2013).

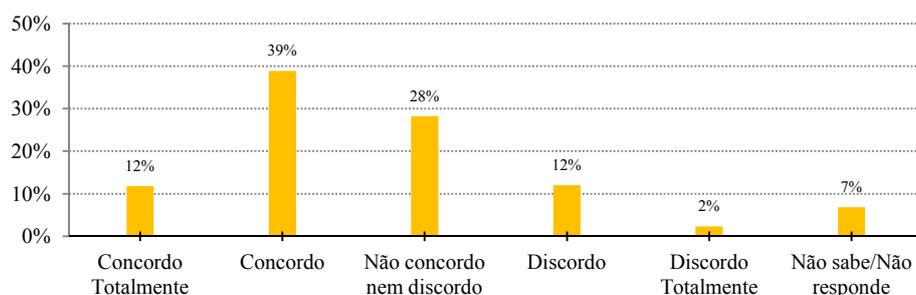


Gráfico 7.

Nível percentual de concordância com a afirmação "Vale a pena pagar mais por alimentos biológicos".
 Nota: Universo de análise TGI – Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, representando 8.564.000 portugueses.

Fonte: TGI Portugal (2013).

Os factos atrás evidenciados vêm corroborar a análise do comportamento do consumidor português sobre os AO's, desenvolvido por Ventura-Lucas e Marreiros (2013) e, que revela a existência de atitudes positivas do consumidor português em relação ao consumo dos mesmos. No entanto, o seu consumo é muito menor do que se poderia esperar. As intenções de compra de AO's são bastante elevadas, o que sugere que esses produtos possam no futuro obter uma quota de mercado significativa. Segundo os autores, este é um sinal encorajador para os potenciais produtores de AO's, que podem ver compensados os custos de produção – tanto pelos custos de implementação de sistemas orgânicos de origem, como pelo aumento provável dos custos unitários de produção, pelo facto de procederem a mudança do sistema tradicional para o orgânico – com um aumento da quota de mercado. Estes resultados, corroboram os já obtidos por

Lucas *et al.*, em 2008, num estudo desenvolvido sob o apoio dos programas “Ações Integradas Luso Alemãs 2004 – CRUP”, em Portugal e, pelo programa “Des Projektbezogenen Personenaustauschs (PPP) 2004 Mit Portugal in Germany”, num contexto mais alargado e cujo objetivo se centrou em comparar o comportamento do consumidor de AO’s do maior e do menor produtores de produtos orgânicos na Europa: Alemanha e Portugal, respetivamente (Lucas *et al.*, 2008). Neste sentido e, no contexto dos estudos atrás referenciados, no âmbito português, também é patente a premissa de que quanto mais favorável é a atitude, maior é a intenção de compra de AO’s (Hoppe, 2010; Magistris, 2007). Por sua vez, também é expectável que exista uma relação positiva entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO’s (Ajzen e Sheikh, 2013; Chan, 2001) apesar do *gap* evidente entre as atitudes e as intenções do consumidor sobre esta categoria de produto e a efetivação da sua compra.

Neste âmbito, em termos gerais, configura-se de extrema relevância os *targets*, sobretudo de comunicação, constituídos pelos indivíduos mais jovens, cujas campanhas de incentivo à melhoria da imagem e à compra de AO’s devem correlacionar as suas características aos benefícios para os seus interesses e preferências éticas, por exemplo, bem-estar animal e ambiental (Stobbelaar *et al.*, 2007). Efetivamente, os jovens representam, direta ou indiretamente, um dos alvos prioritários para o consumo de AO’s e para a sua compra. Alguns estudos perscrutados fornecem evidências de que os jovens adolescentes têm perceções positivas sobre os AO’s (por exemplo, são mais saudáveis e melhores para o ambiente e para o bem-estar animal); contudo, estas perceções não são suficientes para os comprar e consumir (Stobbelaar *et al.*, 2007), em parte devido à perceção negativa associada ao preço e ao sabor. Este facto parece tomar outros contornos quando se trata do jovem universitário, o qual mostra um entusiasmo para uma vida saudável e uma sensação de responsabilidade ambiental (Horovitz, 2006) que vai de encontro ao que afirma Lockie *et al.* (2004) quando dizem que o aumento da educação está positivamente associado com a probabilidade de compra e consumo de AO’s. Esta perspetiva é corroborada por Stobbelaar *et al.* (2007) que enfatiza uma relação positiva entre o nível educacional, o conhecimento e a aceitação de AO’s, referindo que essa relação será tanto maior quanto mais se conseguir fomentar a consciência ecológica e sensibilizar os jovens em idade escolar para uma alimentação saudável, com base em alimentos produzidos sem prejudicar o ambiente, em prol de um futuro mais sustentável, do ponto de vista ambiental, económico e social (Agrobio, 2014). Indiretamente, os jovens poderão representar um catalisador importante do

consumo de AO's, porquanto, conforme Laroche, *et al.* (2001), as mulheres casadas com pelo menos uma criança no lar estão dispostas a pagar mais por produtos que contribuam para melhorar o meio ambiente. Também conforme Loureiro *et al.* (2002) as mulheres com filhos com idade de dezoito anos são as mais dispostas a pagar mais por maçãs ecológicas. Da mesma forma, de acordo com Hughner *et al.* (2007), grosso modo os consumidores que vivem em agregados familiares com crianças mais novas têm uma maior probabilidade de comprar produtos orgânicos. Efetivamente, conforme Stobbelaar (2007), os jovens são os consumidores de amanhã; neste sentido, as políticas destinadas a aumentar o consumo de AO's deverão atender às necessidades deste grupo etário.

Não menos importante para o desenvolvimento do setor, são os consumidores ocasionais de AO's que, embora não seja amplamente conhecido o seu perfil e os seus padrões de compra, adquirem pontualmente e, de forma não planeada, esta categoria de produto aquando da compra dos seus produtos de consumo habitual. São, portanto, compradores e consumidores pontuais desta categoria de produtos mas que, quando devidamente informados e sensibilizados, poderão potenciar este mercado. Neste sentido, do ponto de vista da comercialização estratégica, poder-se-á afirmar que tanto o consumidor ocasional quanto o consumidor mais regular constituem, neste contexto, alvos importantes quer pelo aumento da frequência de compra quer pelo aumento do cabaz médio de compra. Esta perspetiva operacional configura-se mais relevante que a perspetiva de aumentar o número de consumidores (Lucas, *et al.*, 2008).

Pese embora a classificação descrita anteriormente em relação às atitudes de rejeição ou de compra/consumo dos consumidores de AO's, a revisão bibliográfica deixa transparecer uma série de dúvidas, condicionantes e, por vezes, falta de consenso, em torno das questões e do processo de comportamento de compra e consumo desta categoria de produtos. De facto, existe um conjunto de variáveis exógenas (por exemplo, características sociodemográficas e estilo de vida dos consumidores) e endógenas (por exemplo, nível de conhecimento e atitudes ambientais) que influenciam o referido processo, que o tornam complexo e que o transformam num processo intemporal.

Efetivamente, a relação entre atitudes e comportamento tem sido constantemente discutida nos últimos anos, pois o *gap* existente entre o que os consumidores “dizem” e o que efetivamente “fazem” justifica e motiva o interesse e o estudo desta temática.

4.3.1 A atitude de compra de AO's pelo consumidor EC – TPB

A atitude é o que coloca o indivíduo na posição correta para um comportamento. Não é, portanto, um comportamento mas sim uma predisposição para um determinado comportamento. Tem de ser inferida – logo, não instintiva – a partir de declarações ou comportamentos; é intangível e não diretamente observável (Blythe, 2013). Comporta três dimensões, a saber: o afeto (componente avaliativa e emocional da atitude), a *conation*¹² (intenção comportamental que resultam da atitude) e a cognição (elemento da atitude que deriva do pensamento consciente ou do conhecimento).

A relação existente entre atitudes e comportamentos tem sido frequentemente estudada e discutida nas ciências sociais e comportamentais (Buscht, 1998). Em 1960, Rosenberg e Hovland propõem um modelo tripartido que considera a atitude como um constructo multifacetado, formado por componentes afetivas, cognitivas e comportamentais. Neste sentido, a componente afetiva representa a resposta emocional; a componente cognitiva (cognição) compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as ideias sobre determinado facto ou produto; por fim, a componente comportamental assinala a intenção de agir e a ação propriamente dita.

O referido modelo de Rosenberg e Hovland (1960) serviu de base e fonte de inspiração para o desenvolvimento da Teoria da Ação Racional, ou *Theory of Reasoned Action* (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975). A sua utilização tem contribuído fortemente para a compreensão do processo de tomada de decisão dos consumidores em vários contextos. Sugere que o comportamento individual do indivíduo é determinado pela sua intenção em ter um comportamento e, que essa intenção, por conseguinte, é função da sua atitude perante o comportamento e as normas subjetivas (Fishbein e Ajzen, 1975). Para se compreender verdadeiramente os fatores que afetam o comportamento, é preciso olhar para as determinantes das componentes normativas e de atitude e, essas determinantes são as crenças individuais que os consumidores têm sobre si próprios e sobre o mundo em que vivem. Consequentemente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e das normas subjetivas do indivíduo e, geralmente determinam as intenções e comportamentos dos mesmos (Ajzen e Fishbein, 1980). Efetivamente, de acordo com esta teoria, os consumidores avaliam conscientemente as consequências de comportamentos alternativos, e, em seguida, escolhem o que poderá conduzir a consequências mais favoráveis.

¹² Faculdade mental de propósito, desejo ou vontade de realizar uma ação; vontade.

Para além das variáveis atrás referidas houve, mais tarde, a necessidade de incluir a variável controlo de comportamento percebido, dando lugar à Teoria do Comportamento Planeado, ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB; Ajzen, 1985), que mais não é do que uma extensão da TRA. Esta variável influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra. Desta forma, é expectável que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controlo percebido na predição da intenção se altere de acordo com os diferentes comportamentos e situações (Ajzen e Fishbein, 1980).

Por conseguinte, a TPB sugere que o comportamento humano se fundamente em três fatores: (i) crenças comportamentais; (ii) crenças normativas, e (iii) crenças sobre o controlo. As crenças comportamentais referem-se a possíveis consequências do comportamento humano. As crenças normativas dizem respeito a expectativas de comportamento percebido relativas às outras pessoas (por exemplo, familiares, amigos, rede de socialização) e, combinadas com a motivação pessoal em cumprir as diferentes regras, determinam a norma subjetiva da compra. Por último, as crenças sobre o controlo referem-se a fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Neste sentido, de acordo com Ajzen (2008), o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controlo percebido determina a intenção do comportamento. As crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável ou não favorável; as crenças normativas são antecedentes que resultam na pressão social percebida ou nas normas subjetivas; as crenças sobre o controlo são os antecedentes que induzem o controlo sobre o comportamento percebido. Por sua vez, a intenção de comportamento será tanto mais forte quanto maior for o controlo percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis.

São vários os estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos elaborados sob a óptica da TPB. É, com frequência, referida (conjuntamente com a teoria de valores de Schwartz) como relevante para a melhor compreensão das escolhas dos consumidores por produtos orgânicos. A título de exemplo refere-se (i) o estudo desenvolvido por Robinson e Smith (2002) cujo objetivo se centrou em estudar as variáveis demográficas e psicossociais associadas à intenção do consumidor em comprar alimentos de origem sustentável, através do uso de uma extensão da TPB. Do referido estudo concluiu-se que as crenças, as atitudes e o grau de confiança influenciam a intenção de compra de alimentos de origem sustentável; (ii) o estudo de Chen (2007) que visou compreender os motivos que determinam a atitude do consumidor perante os produtos orgânicos em Taiwan, que, por sua vez, influenciam as intenções de compra.

Os resultados obtidos dos modelos da regressão linear demonstraram consistência com a TPB e concluiu-se que os traços de personalidade, a saber, neofobia e envolvimento, exercem efeitos moderados nas relações entre alguns dos motivos de escolha e a atitude do consumidor de produtos orgânicos; (iii) o estudo desenvolvido por Arvola *et al.* (2008) cujo objetivo se centrou em analisar a utilidade de medidas integradas de atitudes morais e afetivas no modelo da TPB para predizer as intenções de compra de produtos orgânicos em três países europeus. Os resultados suportam parcialmente a utilidade de incorporar medidas morais bem como itens afetivos para a atitude na estrutura de TPB; por último, (iv) o estudo levado a cabo por Magistris e Gracia (2008) centrado em investigar o processo de tomada de decisão do consumidor italiano de produtos orgânicos, e cuja principal conclusão é a de que a saúde e o ambiente são os dois fatores mais importantes que explicam o processo de tomada de decisão dos referidos produtos.

Efetivamente, a crescente preocupação e importância atribuída às questões da saúde e a consciência do impacto que a produção de alimentos tem sobre o ambiente e sobre as tendências de consumo alimentar, dão indicação de que hoje os consumidores exigem não só produtos saudáveis como também ambientalmente sustentáveis. Neste sentido, acredita-se que, quando o consumidor tem uma maior preocupação com a sua saúde e com a proteção ambiental, então será mais suscetível de ter uma atitude positiva sobre os AO's (Chen, 2007). Da mesma forma, conforme Aertsens (2011), a níveis mais altos de conhecimento relativos aos AO's, corresponde uma atitude mais positiva em relação aos mesmos. Por conseguinte, conforme Hoppe (2010) e, na linha de investigação de Gracia e Magistris (2007), a uma melhor atitude sobre os AO's, corresponde uma maior intenção de compra dos mesmos.

4.3.2 A intenção de compra de AO's pelo consumidor EC – TPB/GPI

De acordo com Oliver (1997), a intenção comportamental é definida como uma probabilidade comprovada de uma pessoa se envolver num determinado comportamento. É, conforme Malhotra e McCort (2001), um plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou até um julgamento particular de como será o seu comportamento futuro relativo à aquisição e utilização de produtos e serviços. Neste sentido, quanto mais forte é uma atitude em relação a um objeto, maior será a intenção de realizar determinado comportamento referente a esse mesmo objeto. Por tal, com frequência, a intenção de realizar um comportamento é confundida com a sua atitude. No entanto, a

intenção é uma componente mediadora entre atitudes e comportamento, isto é, as atitudes servem para nortear a intenção e esta, por sua vez, influenciar o comportamento.

Para Fishbein e Ajzen (1975) o preditor imediatamente mais relevante ao comportamento é a intenção, apesar das possíveis diferenças que possam surgir entre intenção e comportamento, pesquisas empíricas já apontaram que estas variáveis registam altos índices de correlação. Por sua vez, Bagozzi *et al.* (1989), referem que a intenção é simultaneamente o melhor preditor do comportamento planeado e o mais imparcial da ação. É vista, à luz da teoria do comportamento planeado (TPB), como um antecedente imediato do comportamento (Ajzen, 1991), e indica a disponibilidade e/ou vontade de uma pessoa em se envolver num determinado comportamento (Ajzen, 2009 e 1985). De facto, de acordo com a TPB, o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Mais especificamente, a intenção comportamental (intenção de compra) é função de três fatores e da sua combinação: da atitude que uma pessoa tem associada ao comportamento (atitude de compra), do grau de pressão social sentida pela pessoa em relação ao comportamento (normas subjetivas) e do grau de controlo que a pessoa sente que tem sobre o desempenho comportamental (controlo comportamental percebido). No entanto, a intenção, depende da combinação entre as atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido. Pode, de acordo com Smith *et al.* (1994), ser agrupada em duas categorias: as intenções de comportamento económico, como o comportamento de compra de repetição (Anderson e Mittal, 2000), a disposição em pagar mais e a mudança de comportamento (Zeithaml *et al.*, 1996); e as intenções de comportamento social, tais como o comportamento de queixa (Nyer, 1999) e *word of mouth* (Szymanski e Henard, 2001). Na verdade, conforme Blackwell *et al.* (2005: 295) “ainda que não se possa garantir que o consumidor vai agir de acordo com as suas intenções, existem algumas coisas que se podem controlar ou pelo menos ter a consciência de que vão influenciar a exatidão calculável das intenções. A medida das intenções é importante. As intenções medidas devem corresponder exatamente ao comportamento a ser previsto”.

No contexto dos alimentos de natureza sustentável, as crenças, as atitudes e o grau de confiança influenciam a intenção de os comprar (Shepherd *et al.*, 2005). Com base no modelo de intenção de compra verde (GPI – *Green Purchasing Intention*) de Chan (2001) a uma maior consciência ecológica associa-se uma maior intenção de compra de produtos de natureza “ecológica”. No caso concreto dos AO’s, esta premissa,

segundo Follows e Jobber (2000), é aplicável e, posteriormente corroborada por Gracia e Magistris (2007). Efetivamente, a intenção de compra de AO's depende sobretudo da atitude dos consumidores em relação aos seus benefícios previstos para a saúde e para o ambiente, juntamente com o conhecimento sobre os mesmos. Desta forma, quanto maior é a crença de que os AO's são mais saudáveis e quanto maior é a sensibilidade, conhecimento e preocupação com as questões de poluição ambiental e seus danos, maior é a intenção e maior é a probabilidade e disposição para comprar produtos alimentares orgânicos Gracia e Magistris (2007). Contrariamente, conforme Thøgersen (2007), a incerteza tem um impacto negativo direto sobre a intenção de compra de AO's e sobre a conversão de intenção para a compra real dos mesmos.

Pese embora estes factos, há estudos, como o desenvolvido por Yin *et al.* (2010) cujos resultados relegam para um segundo plano de influência a questão da proteção e preocupação ambiental, como o nível de educação e a idade do consumidor, entre outros, na intenção de compra de AO's. Para os referidos investigadores, a intenção de compra, no universo chinês em estudo é sobretudo afetada por fatores como o rendimento, o grau de confiança nos AO's, o grau de aceitação do preço praticado pelos mesmos e pela preocupação com a saúde e, para Hoppe *et al.* (2010) a intenção de compra é tanto maior quanto maior a disponibilidade do produto e quanto mais favorável a atitude em relação ao mesmo. Não obstante esta última alusão, quando relacionado o comportamento ecologicamente consciente do consumidor com a intenção de compra de produtos verdes, verifica-se que quanto mais elevado for o nível de comportamento ecológico maior é a intenção de compra de produtos verdes, ou seja, quanto mais ecologicamente consciente for o consumidor maior é a sua propensão para a compra de produtos mais amigos do ambiente.

4.3.3 Da intenção à compra efetiva de AO's – Escala GPB

É lugar-comum que, por vezes, as pessoas não conseguem atuar de acordo com as suas intenções. Conforme Gupta e College (2012) e Vermeir e Verbeke (2008), há claramente uma inconsistência entre a auto-descrição de ética e o comportamento do consumidor. As razões para a discrepância entre a vontade expressa para executar um comportamento e o seu desempenho real são múltiplas (Ajzen *et al.*, 2004). De acordo com Campbell (1963), as razões para a referida discrepância podem provir da disposição/estado de espírito das pessoas e, segundo o autor, advêm de indivíduos com disposições moderadas que respondem favoravelmente num contexto hipotético e,

desfavoravelmente, num contexto real mais exigente. De facto, esta visão corrobora e complementa, por um lado, a de Blumer (1955) de que existe a possibilidade de que representações simbólicas podem ser muito diferentes de representações em situações da vida real, e por outro lado, a de LaPiere (2010) de que as atitudes simbólicas raramente são mais do que uma resposta verbal a uma situação simbólica e que não há correlação necessária entre o discurso e a ação. Neste sentido, Mooij (2004) alerta para a noção de que as intenções podem ser consideradas baixos preditores de comportamento, com uma considerável variância, para além de outros fatores, entre culturas. Esta visão não é exceção no contexto ambiental. Efetivamente, o registo de altos níveis de intenção e de atitude em prol do bem-estar ambiental, não acarretam a mesma intensidade no comportamento pró-ambiental (Dunlap e Scarce, 1991). Da mesma forma, preço, qualidade e conveniência, para além de outros fatores, por serem considerados fatores situacionais que influenciam a decisão do consumidor, podem ser responsáveis pelo facto de a preocupação e a intenção de comportamento ambiental não conduzirem ao comportamento de compra (D'Souza *et al.*, 2007).

No que aos AO's diz respeito, estudos demonstram que na base da referida discrepância entre a vontade expressa e o desempenho do consumidor estão, também outros fatores como o tipo de consumidor [categorizado por Vermeir e Verbeke (2008) pelos seu valores, a sua personalidade, a sua espiritualidade, o seu poder e dependência, de que é exemplo ser mais ou menos conservador, mais ou menos ambicioso], os preços altos praticados, a ineficiência das ações de marketing, o ceticismo em relação aos AO's, causado em grande parte pelo desconhecimento e dúvida nos sistemas de certificação dos mesmos, como ainda o país de origem e de vivência do referido consumidor. Esta última situação surge bem patente no estudo desenvolvido por Thøgersen (2009) sobre a aceitação de AO's por parte de consumidores de oito países europeus, onde não foram encontradas grandes diferenças entre os países nos fatores que motivam os consumidores a comprar AO's; porém, a relação entre a intenção de compra e a real compra do consumidor de AO's foi identificada significativamente mais fraca nos países do Mediterrâneo relativamente aos países do norte da Europa. Neste sentido, deve-se salientar que, conforme preconizado por Blackwell *et al.* (2005), todo o estudo sobre intenções de comportamento não remete a respostas exatas. As intenções, assim como as atitudes, podem mudar. No entanto, monitorizar as intenções dos consumidores e possíveis clientes contribui, indubitavelmente e de forma eficaz para a elaboração de estratégias empresariais.

Pese embora este facto, com base em Ajzen e Sheikh (2013) e Ajzen (1991), na teoria do comportamento planeado (TPB) e no modelo do comportamento de compra verde (GPB) de Chan (2001), a uma intenção elevada de compra de AO's deverá corresponder um efetivo comportamento de compra. Na mesma linha de pensamento, Gracia e Magistris (2007) evidenciam que a intenção de compra de AO's influencia positivamente o comportamento de compra final. Tal significa que os consumidores que estão mais dispostos a comprar AO's estão também mais propensos a comprar grandes quantidades desses produtos. Por conseguinte, a compra efetiva de AO's está intimamente relacionada com a predisposição para os comprar. Essa predisposição e intenção alteram-se conforme se trate de um consumidor regular ou de um consumidor ocasional de AO's (Pino *et al.*, 2012). Da mesma forma, Ferraz *et al.* (2013), através de uma pesquisa aplicada a uma amostra de universitários do Canadá (*Concordia University*) e do Brasil (Universidade Federal do Ceará) verificaram a existência de uma relação positiva entre atitude e intenção, assim como, embora de forma menos expressiva, entre intenção e comportamento de compra.

Apesar de todas as condicionantes do comportamento de compra de AO's, quer pela sua aceitação quer pela sua rejeição, o facto é que o mercado de AO's é ainda diminuto. Neste sentido, em prol dos interesses de todos os intervenientes na cadeia de valor de AO's, deve ser melhorada a compreensão da variedade de motivações, perceções, atitudes e comportamentos de compra/consumo dos consumidores de AO's.

A literatura revista deixa saliente um conjunto de razões de vária ordem que explicam o brando crescimento deste mercado. Não muitas vezes referido nem tão pouco muito estudado, mas cada vez mais evidenciado, é a falta de conhecimento sobre os sistemas de certificação, o que constitui a razão da desconfiança nos processos de rastreio e certificação por parte do consumidor e que, conforme Botonaki *et al.*, (2006), é um dos principais fatores que configura uma barreira à compra de AO's. Pode mesmo, como referido por Guthman (2014) e Truninger (2008), a certificação de AO's, nestas circunstâncias, ter um efeito adverso sobre os princípios e os valores originais da agricultura biológica, contribuindo desta forma, paradoxalmente, para uma maior incerteza na mente dos consumidores e, conseqüentemente, constituindo uma força de bloqueio ao desenvolvimento do mercado alimentar orgânico.

Em suma, conforme preconizado por Hughner *et al.* (2007), a indústria de AO's deve compreender melhor o impacto e a variedade de motivações, perceções, atitudes e comportamentos de compra/consumo dos consumidores AO's em prol dos seus próprios

interesses, bem como os de outros intervenientes na comercialização de alimentos. As evidências sugerem que, em conjunto, os fatores de natureza estruturais tais como a regulação política, o apoio financeiros à produção, os sistema de certificação e rotulação, as condições dos solos, a eficácia dos seus sistemas de distribuição e os preços praticados, bem como os de natureza macro, assim como a cultura alimentar, a preocupação ambiental e o nível de cultura “além-materialismo”, desempenham um papel mais importante que as variáveis atitudinais de natureza individual para a sustentabilidade do setor e do consumo de AO's (Thøgersen, 2010).

5. A certificação no processo de decisão de compra de AO's

Por certificação entende-se a declaração formal e explícita de que determinada coisa ou facto é verdade, resultante de procedimentos de verificação e de confirmação da conformidade do produto e dos processos de produção, transformação, exportação, importação, armazenamento, distribuição e ponto de venda, com base nos padrões e normas estabelecidos. É, portanto, um instrumento de natureza económica, baseado no mercado, que visa diferenciar os produtos e fornecer incentivos tanto para o consumidor como para os produtores, como uma espécie de atributo de um produto, processo ou serviço e a garantia de que os mesmos se enquadram em normas prédefinidas. Por conseguinte, permite que uma organização demonstre que os seus produtos, processos, sistemas ou serviços estão em conformidade com as regulamentações e normas nacionais e internacionais. O seu propósito é garantir que os produtos que o consumidor recebe foram controlados e respeitam os princípios da certificação orgânica para a gestão das culturas, a criação de animais e a preparação de produtos alimentares para consumo humano e animal. Deve ser emitida por quem (indivíduo ou instituição) tenha credibilidade perante a sociedade e autoridade legal (instituída pela lei) ou moral (decorrente da aceitação pública) e deve servir, conforme Lohr (1998), três propósitos: o primeiro, garantir aos consumidores no ato de compra e consumo que um produto, que não é perceptível de forma diferente de alimentos não-orgânicos, foi cultivado, processado e embalado de acordo com as regras que protegem o meio ambiente e que limitam ou proíbem a utilização de matérias-primas sintéticas; o segundo, assegurar que não haja uma concorrência desleal, por parte de produtores que usam sem qualquer escrúpulo o termo orgânico, conseguindo desta forma preços e vendas que dificilmente

seriam obtidos através de alimentos certificados; o terceiro, contribuir para um mercado mais eficiente, reduzindo a assimetria de informação ao longo da cadeia de valor.

Neste sentido, por AO's certificados entendem-se os alimentos que, garantidamente, são cultivados, processados e distribuídos sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes, lamas de depuração, organismos geneticamente modificados, ionizantes ou radiações (Dahm *et al.*, 2009; Indrio, 1980). A certificação de AO's é, portanto, um processo que atesta que determinado alimento é realmente orgânico e que o produtor cumpre com as normas vigentes para a produção orgânica, sendo um pré-requisito de percepção de “produto credível” e facilitador de distinção entre produtos orgânicos e convencionais. No âmago da sua existência, construção e/ou produção está o uso de materiais e práticas, monitorizadas periodicamente, que melhoram o equilíbrio ecológico dos sistemas naturais. Assim, conforme Darolt (2007), a certificação de um produto orgânico provém de um processo de monitorização periódica baseado nas normas de produção orgânica sobre os sistemas de cultivo e de transformação. Mais especificamente, a certificação é um processo de inspeção das propriedades agrícolas, realizado com uma periodicidade que varia de dois a seis meses, no intuito de verificar se o alimento orgânico está a ser cultivado e transformado de acordo com as normas de produção orgânica. O foco da inspeção não é o produto, mas a terra e os processos de produção e de transformação, desde o solo, a origem das sementes, os tempos de crescimento e de maturação, a distância que separa as culturas orgânicas das tradicionais, o controlo de pragas e de doenças, a transformação, o armazenamento, a distribuição e a embalagem. Todas estas fases são legisladas e verificadas por organismos de controlo, reconhecidos para o efeito. Neste sentido, uma vez acreditada, a propriedade pode produzir vários produtos certificados, que irão receber um selo/logótipo de qualidade. Assim, a produção e a rotulagem de produtos orgânicos nos mercados da UE seguem um rigoroso processo de certificação que é consubstanciado e comunicado por intermédio do logótipo da União Europeia (ver Figura 3) e que é, desde julho de 2010, de utilização obrigatória pelos produtores europeus, podendo ser acompanhado por logótipos nacionais ou privados. De acordo com Ott (1990), cumpre-se um dos desígnios dos consumidores os quais, para assegurar que os produtos estejam conformes, preferem certificados de agentes especializados e independentes em vez das simples e falíveis promessas dos produtores. Efetivamente, a certificação e a credibilidade da entidade certificadora constitui um fator essencial de confiança no selo

orgânico e, por conseguinte, de confiança do consumidor no mercado e no alimento orgânico (Wu *et al.*, 2014; Bai *et al.*, 2013).

Por conseguinte, a certificação deverá ser entendida como um instrumento de confiabilidade (Lohr, 1998) para o mercado dos produtos orgânicos e uma poderosa estratégia na construção da cidadania em torno da produção e consumo de alimentos mais saudáveis e, simultaneamente, em torno da preservação dos ambientes naturais. Consequentemente, a certificação de qualidade que provém de uma eficiente rastreabilidade ao longo da cadeia de valor e se materializa num dístico (selo/logótipo) de qualidade, constitui uma ferramenta poderosa de promoção, principalmente em ambientes e alturas de desconfiança e que, quando eficientemente comunicado, acrescenta valor aos produtos, permite um aumento das vendas e justifica, por vezes, preços e margens mais altas (Dabbert, 2011; Botonaki, 2006; McEachern e Willock, 2004; Grunert, 2002; Ittersum *et al.*, 2000; Walley *et al.*, 1999; Kuznesof *et al.*, 1997; Preston e McGuirk, 1990). Esta maior disposição para pagar mais por um produto orgânico surge evidenciada no estudo desenvolvido por Dabbert (2011) no âmbito do projeto CERTCOST (Economic Analysis of Certification Systems in Organic Food and Farming), ao concluir que consumidores de sete países Europeus¹³ estão dispostos a pagar mais por um produto que tenha um selo/logótipo de certificação do que por outro que não o possua. Efetivamente, conforme referido por Thøgersen (2010) e Hamm e Gronefeld (2004) parece provável que as diferenças existentes nos sistemas de controlo, de certificação e de rotulagem entre países explicam em grande parte as diferenças existentes no desenvolvimento do mercado orgânico. Esta visão é bem patente no estudo desenvolvido por Kontogeorgos e Semos (2008) o qual demonstra o efeito positivo da certificação no desempenho das estratégias de marketing das empresas do setor dos AO's. Os autores referem e reforçam a visão de Juran (1995), um dos precursores da visão de que a qualidade é condição *sine qua non* do desempenho empresarial e de que um dos benefícios mais importantes de uma certificação de qualidade é a sua capacidade de aumentar a quota de mercado e proporcionar o acesso a novos mercados. Este facto surge claramente evidenciado por Smith *et al.* (2009) ao referirem que, desde 2002, aquando da criação de um padrão nacional de qualidade do alimento orgânico nos Estados Unidos e até 2007, as vendas de AO's registaram um incremento de 49 %, com especial contribuição das categorias legumes, verduras, frutas

¹³ Alemanha, Suíça, Itália, Turquia, Dinamarca, República Checa, Reino Unido.

e alimentação infantil. Efetivamente, estes benefícios constituem fatores críticos que incentivam a procura da certificação (Capmany *et al.*, 2000). Por conseguinte, um sistema eficaz de certificação e de controlo da qualidade está na base do bom desempenho de um negócio, quer pela melhoria e diferenciação dos produtos e serviços, quer pela racionalização dos custos da qualidade, como ainda, conforme Terziiovski *et al.* (1997), pela sua capacidade de ajudar a fidelizar consumidores e conquistar clientes improváveis, ainda que para estes autores a certificação (no caso concreto a ISO 9000¹⁴) tenha pouco poder explicativo no desempenho organizacional.

Neste sentido, há que considerar tanto os custos como os benefícios da certificação orgânica. Do lado dos custos evidenciam-se (1) os encargos financeiros (despesa financeira) dos serviços de certificação, que segundo Rundgren (2001), é estimada em 1,5 % do volume de negócio do retalho orgânico; (2) os custos (monetário e de tempo) associados à satisfação de alguns requisitos, principalmente de exigências de documentação; (3) os custos (monetário e de tempo) de visitas de controlo; (4) os custos (monetários e de tempo) de conversão; (5) os custos de adaptação dos sistemas de produção e de gestão dos requisitos dos sistemas orgânicos. Por sua vez, do lado dos benefícios, evidenciam-se (1) a proteção de concorrência desleal; (2) o assegurar os interesses da sociedade (de alocação eficiente de recursos, bem-estar; (3) o assegurar os interesses dos consumidores em satisfazer a sua procura de produtos orgânicos; (4) o assegurar a proteção ambiental e o desenvolvimento rural. (5) o permitir a diferenciação de outros agentes; (7) uma maior disposição do consumidor em pagar um preço mais alto pelos produtos orgânicos; (8) uma maior qualidade que é imposta e balizada, evitando a concorrência desleal pelos custos da qualidade; (9) a transparência do mercado e a maior confiança dos consumidores que culmina em desenvolvimento do mercado (Zorn *et al.*, 2009). Existem também outras vantagens expressivas como, por exemplo, o facto da certificação tornar a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, na medida em que exige planeamento e documentação criteriosos por parte do produtor e dos distribuidores. Outra vantagem é a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da agricultura orgânica na sociedade, colaborando, assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de AO's.

¹⁴ A certificação ISO 9000 é um dos sistemas de garantia de qualidade mais populares do mundo. A expressão ISO 9000 ("International Organization for Standardization") designa um grupo de normas técnicas que estabelecem um modelo de gestão da qualidade para as organizações em geral, qualquer que seja o seu tipo ou dimensão. Trata-se de uma organização não-governamental fundada em 1947, em Genebra, e hoje está presente em cerca de 162 países. A sua função é a de promover a normalização de produtos e serviços, para que a qualidade dos mesmos seja permanentemente melhorada.

Fica, assim, evidente a importância estratégica da certificação para o mercado dos AO's que, para além de possibilitar uma maior rentabilidade aos intervenientes na cadeia de valor, pode ainda proteger os consumidores de possíveis fraudes, contribuir para a uniformização, promoção e divulgação dos princípios base da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando assim, para o crescimento do interesse pelo consumo de AO's. Efetivamente, a certificação, mais do que um instrumento de confiabilidade para o mercado dos AO's (Rundgren, 1998a), pode ser uma poderosa estratégia de construção da cidadania, conquistando a mobilização tanto das comunidades regionais quanto da sociedade como um todo, na produção e no consumo de alimentos mais saudáveis e harmonizados com a atual necessidade de preservação dos ecossistemas naturais. A promessa de alimentos mais saudáveis, com enorme apelo aos consumidores que se dispõem inclusive a pagar mais por isso, obriga os produtores a garantir qualidade. Para tal, a seriedade no sistema de certificação e o fortalecimento da confiança no organismo certificador, que deve monitorar todo o percurso do produto ao longo da cadeia de valor e garantir a comprovação dos atributos que constam no selo impresso na embalagem, é fator essencial para construir credibilidade e conquistar a confiança do consumidor em relação aos AO's, pelo que a certificação destes produtos deve estar devidamente regulamentada pois só desta forma servirá como instrumento de proteção contra certificações/rotulagens fraudulentas. Esta realidade é tanto mais necessária porquanto se tratar, por um lado, de um bem de crença em que os atributos dos produtos não são facilmente observáveis tanto no ato da compra como da sua experimentação e consumo, e por outro lado, por cada vez mais a certificação, a par dos aspetos legais, do preço e da ética da empresa, ser um fator relevante, em proximidade com os fatores ambientais, na decisão de consumo de AO's (Lombardi *et al.*, 2004). Assim, conforme Lucas *et al.* (2008), cada vez mais a certificação é uma condição para o desenvolvimento do mercado dos AO's, sobretudo devido ao crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos certificados.

5.1 Regulamentação, processos, certificação e auditoria de AO's

Uma base regulamentar para a monitorização e a certificação de produtos alimentares orgânicos ao longo de toda a cadeia de valor exerce um papel fundamental tanto na criação como no desenvolvimento deste mercado. A regulamentação e as normas existem hoje em todas as áreas de atividades humanas e, no caso da indústria alimentar, traduzem-se em logomarcas ou selos de conformidade impressos nas embala-

gens, cuja qualidade comunicada é assegurada por fiscalização e certificação. Neste contexto, a regulamentação traduz-se numa ação governamental com o objetivo de proteger o mercado e todos os seus intervenientes de práticas fraudulentas, ações oportunistas, concorrência desleal e uso indevido do termo “certificação”.

Os sistemas de certificação são normalmente apoiados em normas de referência, padrões e estruturas de acreditação, certificação e auditoria. As normas de referência são normas que estabelecem os requisitos mínimos para a certificação de processos ou produtos. Os padrões são valores de referência que servem de base para avaliações. A acreditação é a avaliação e o reconhecimento de órgãos certificadores. A certificação é o procedimento pelo qual os órgãos certificadores avaliam e emitem certificados, comprovando que os requisitos mínimos exigidos por normas de referência e requisitos legais foram atendidos. Por último, a auditoria é o procedimento para a verificação *in loco*, através de evidências objetivas, de que os sistemas de produção e de valor atendem aos requisitos mínimos exigidos por normas de referência e requisitos legais.

Apoiada nos critérios definidos e nos padrões estabelecidos, seja pela IFOAM¹⁵, pelo *Codex Alimentarius*¹⁶, pela regulamentação europeia ou regional, são feitas as inspeções com a finalidade de verificar fraudes e desenvolver ações legais cabíveis. A certificação, em termos gerais, é uma declaração afirmativa sustentada em procedimentos de verificação e de confirmação do produto e, principalmente, dos seus processos em relação aos padrões estabelecidos. No caso dos produtos orgânicos, a certificação centra-se essencialmente em verificar a correspondência dos processos de produção (e não tanto dos produtos) com os padrões estabelecidos. Os produtos orgânicos devem, portanto, estar de acordo com os princípios orgânicos que se referem ao processo de produção e não ao produto final (Jahn *et al.*, 2005), uma vez que a qualidade orgânica não pode ser testada tendo como base as características presentes no produto final, mas deve ser verificada nas áreas de produção e de transformação. Efetivamente, conforme referi-

¹⁵ A Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica é uma ONG sediada em Bonn, no ano de 1972, na Alemanha. Fundada com a missão de dirigir um movimento internacional que congrega pessoas e organizações de diferentes setores da sociedade envolvidos com a produção, transformação, transporte, comercialização e consumo dos produtos orgânicos. É considerado o mais importante organismo mundial de movimentos de certificação. Elabora as normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as associações filiadas mundialmente.

¹⁶ A Comissão do *Codex Alimentarius* foi estabelecida em 1962 para executar o programa conjunto da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO e a Organização Mundial de Saúde – OMS sobre normas alimentares, em que os objetivos são elaborar as normas, as recomendações e as diretrizes destinadas a servir de modelo para legislação de alimentos nos Estados Membros do Codex. As suas finalidades centram-se na proteção da saúde dos consumidores, em facilitar o comércio internacional e assegurar práticas equitativas no comércio de alimentos, bem como promover a coordenação internacional de todos os padrões para os alimentos.

do por Neves (2005), os testes, no produto final, servem apenas para identificar produtos que não são orgânicos, que contenham substâncias não permitidas.

A história da regulamentação dos produtos alimentares de qualidade iniciou-se em França, no início do século XX (1919), no setor vinícola artesanal, como resposta aos avanços das vinícolas industrializadas, estando portanto a política, nesta primeira fase, voltada para a proteção de micro setores. Mais tarde, na década de 80, a política passa a ter uma visão de desenvolvimento rural, uma saída para a crise agrícola europeia dos anos 80, como por exemplo excedentes agrícolas e alto custo dos subsídios, onde as normas estipuladas nos manuais de qualidade são negociadas entre os diversos envolvidos na cadeia produtiva. Em meados da década de 80, a Comunidade Económica Europeia iniciou uma política de harmonização das normas contidas no documento “Nouvel- le Approach, 1985” que culminou com a definição de regulamentação, iniciando-se com a agricultura orgânica, em 1991, quando a CE (CEE) adotou a Diretriz n.º 2092/91, para produção orgânica de origem vegetal, e em 1999, a Diretriz n.º 1804/99, relativa à produção orgânica de origem animal (Fonseca, 2001) (ver Regulamentos em Anexo 3). Desde janeiro de 1993, qualquer produto fresco e processado de origem vegetal vendido na UE como “orgânico” (ou biológico/ecológico) deve estar de acordo com os *standards* orgânicos estabelecidos pela CEE 2092/91.

Na União Europeia (UE) apenas os produtos conformes com os princípios da produção orgânica podem ser rotulados e vendidos como AO's [Regulamento (CE) n.º 834/2007]¹⁷. No ponto de venda, para que conste a indicação de produto orgânico certificado, são utilizados os logótipos de certificação orgânica nas embalagens dos produtos e, desde julho de 2010, que todos os produtos orgânicos pré-embalados produzidos e vendidos na UE devem ser rotulados com o novo logótipo da UE [Regulamento (UE) n.º 271/2010]. Nada impede que na UE a este logótipo obrigatório se possam associar outros de organizações particulares (por exemplo, Associações de Agricultores). No entanto, sendo que o alvo dos selos/logótipos de certificação orgânica são os consumidores finais (Jahn *et al.*, 2005), nem sempre a sua proliferação é benéfica do ponto de vista da perceção do consumidor. Pese embora, a revisão bibliográfica efetuada para este estudo não evidenciar uma preferência clara dos consumidores por particulares logótipos de certificação orgânica, o facto é que, por um lado, a disposição do consumidor para pagar mais por um produto orgânico que tenha selo de certificação

¹⁷ Regulamento que vem revogar o Regulamento (CEE) n.º 2092/1991.

é maior e, por outro lado, esta mesma disposição varia significativamente entre diferentes selos de certificação, com clara vantagem para aqueles que são reconhecidos e percebidos como credíveis e rigorosos nos seus sistemas de controlo e certificação no que aos padrões orgânicos diz respeito (Janssen e Hamm, 2011a), e que, segundo Albersmeier *et al.* (2010), deverão estar alocados a certificadores (privados ou públicos mas credenciados pelas autoridades competentes) independentes da cadeia de valor, na mediada em que o consumidor lhe atribui maior confiança. Segundo Dabbert (2011), são mesmo um contributo viável para resolver o problema da incerteza relacionada com a qualidade dos AO's. Este facto surge evidente no estudo desenvolvido por Bai *et al.* (2013) ao aferir que o desejo de consumo de leite rastreado e certificado por parte dos consumidores chineses urbanos está significativamente relacionado com as instituições que emitem os certificados e a credibilidade das mesmas. Na altura do estudo, a preferência dirigiu-se para a certificação que é conferida pelo governo em detrimento da certificação da associação industrial e da certificação de terceiros. Neste sentido, por si só, a existência de um logótipo de certificação, ou a existência de mais um logótipo de terceiros, não acrescenta necessariamente maior credibilidade ao produto, exceto se tal contribuir para a formação da perceção dos consumidores sobre o sistema de certificação por detrás do produto e, que tal permita ao consumidor a identificação e o reconhecimento de que os aspetos que lhe são mais relevantes, por exemplo a saúde, a segurança, o bem-estar animal e a preocupação ambiental, foram salvaguardados. Neste ponto é evidente que o marketing/comunicação ao utilizar eficientemente estes aspetos nas suas mensagens, assume um papel de particular importância e impacto na perceção dos consumidores sobre o que está por detrás de um logótipo de certificação orgânica, contribuindo, este, para esbater o ceticismo em torno dos AO's e melhorar a relação de valor/custo percecionada por aqueles (Janssen e Hamm, 2011; Pearson e Henryks, 2008; Ottman *et al.*, 2006). Efetivamente, a título de exemplo, conforme o *United States Department of Agriculture (USDA)*, a garantia dos requisitos e das normas do selo de certificação orgânica não implicam, por si só, que os AO's sejam mais saudáveis (Guilabert e Wood, 2012); porém, pode contribuir para essa perceção e esse reconhecimento, por parte do consumidor.

5.2 A materialização da certificação – o logótipo ou selo de certificação de AO's

Os AO's têm atributos muito específicos que não são identificáveis mediante a simples observação, ou mesmo a degustação dos mesmos. Este facto acontece indepen-

dentemente do local e do formato de distribuição (por exemplo, hipermercado, feira, restaurante) onde o produto esteja disponível. A sua qualidade/percepção está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas e/ou ausência de outras como por exemplo, os químicos que derivam da forma como são produzidos e que não são perceptíveis pelos consumidores. Daqui resulta, em parte, a necessidade de se materializar e comunicar as características e particularidades dos AO's de forma confiável. Este facto, juntamente com a importância atribuída pelos europeus à qualidade dos AO's e à necessidade de manter as suas características leva a que, em 2000, a Comissão Europeia criasse um símbolo (ver Figura 3) com a menção "Agricultura Biológica" de acordo com o Regulamento (CE) n.º 331/2000 (ver Anexo 3), de utilização voluntária por produtores cujos sistemas e produtos tenham sido declarados, após monitorização/inspeção, de acordo com a regulamentação da União Europeia para a agricultura biológica [Regulamento (CEE) N.º 2092/1991 – Anexo 3] e, em 2010, na UE se padronizasse um selo (ver Figura 4) e normas de certificação desta categoria de alimentos. Neste sentido, a garantia de que se trata de AO's, controlados e certificados, materializa-se visualmente no selo/logótipo da UE de certificação de qualidade, por vezes em parceria com associações de agricultores orgânicos que inspecionam as etapas de produção e a qualidade dos alimentos. Pese embora a existência deste selo/logótipo orgânico comum aos países da UE e do seu uso obrigatório mas não exclusivo, na Europa, a preferência tem sido ainda pelos nacionais (Thogersen, 2010) talvez por se tratar de um selo/logótipo relativamente recente, pouco conhecido e em período de transição, ou conforme (Dabbert, 2011) por haver uma associação do selo nacional a uma produção de origem nacional, o que pode constituir uma barreira à mudança. Contrariamente, na China e no caso concreto de produtos lácteos infantis, a disposição dos consumidores para pagar foi maior no caso de produtos que incorporam um selo de certificação Europeu ou dos Estados Unidos, em detrimento do Chinês (Wu *et al.*, 2014).



Figura 3.

Símbolo da UE para identificar os produtos agrícolas e animais, obtidos pelo modo de produção orgânica.

Fonte: Regulamento (CEE) N.º 2092/1991 do Conselho, de 24 Junho de 1991.

A existência de mais do que um selo/logótipo (i.e., atual selo da UE e de uso obrigatório; antigo selo da UE de uso voluntário; selos nacionais; selo/logótipo de associações de agricultores; e selo/logótipo de organismos de certificação privados) para os mesmos fins em nada favorece o seu reconhecimento e dificulta o esclarecimento do consumidor e a credibilidade do setor, não contribuindo para um dos fatores cruciais da sustentabilidade e do desenvolvimento dos mercados e, em particular do mercado de AO's, que é a confiança do consumidor (Janssen e Hamm, 2011), para além de que acrescenta custos aos operadores [custos de certificação: de taxas pagas aos organismos de controlo e esforço (tempo e dinheiro) associados à documentação estabelecida, como por exemplo, o Regulamento (CE) n.º 834/2007, e preparação da visita] e, posteriormente, ao consumidor. A Dinamarca constitui o exemplo paradigmático desta situação, porquanto ao utilizar, desde 1987, apenas um símbolo orgânico e controlado pelo Estado, parece ter beneficiado de um maior conhecimento do significado do mesmo, com um contributo claro para o setor. Este facto constitui certamente um dos contributos que fizeram do mercado de AO's dinamarquês um dos mais bem sucedidos em todo o mundo (Thogersen, 2010; Daugbjerg e Sønderkov, 2009; Aschemann *et al.*, 2007).

A qualidade é assinalada pelo selo de certificação na embalagem dos AO's que atesta e comunica o exercício de práticas capazes de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica aos consumidores, ou seja, o selo "orgânico" é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de cultivo, de recolha, de aprovisionamento e de distribuição de AO's. Este facto vincula e responsabiliza as instituições com a mensagem e a promessa subjacente ao selo/logótipo de certificação que cada um dos seus produtos acolhe, na medida em que, de acordo com Regulamento (CE) n.º 882/2004, é obrigatório o registo do número de inscrição do organismo¹⁸ de controlo junto do selo de certificação da UE, e o mesmo deve comprometer todos os agentes económicos para a responsabilidade em contribuir para o conhecimento/reconhecimento do significado e práticas que lhes estão associa-

¹⁸ Além do atual sistema de certificação, existe na UE dois principais sistemas alternativos em desenvolvimento para a produção orgânica: (1) o *Smallholder Group Certification* baseado num sistema de controlo interno (SCI) e (2) o *Participatory Guarantee Systems (PGS)*. Estes dois sistemas podem, segundo Dabbert (2011), formas de minimizar os custos de certificação para os agricultores europeus, especialmente para os operadores que comercializam os seus produtos diretamente para o consumidor ou através de canais de distribuição muito curtos.

das¹⁹. A uniformização do selo/logótipo de certificação bem como a fiabilidade da entidade certificadora constituem, segundo Langer *et al.* (2008), um fator importante para este fim com francos benefícios para a sua credibilização e, conseqüentemente, para o aumento da compra de produtos orgânicos.



Figura 4.

Selo de certificação da qualidade dos AO's da UE.

Fonte: Regulamento (UE) N.º 271/2010 da Comissão, de 24 de Março de 2010.

De acordo com a OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*, em 2011, os países que mais reconheceram o selo de certificação como um fator de qualidade e de decisão para a compra de AO's foram a Suécia, a França, a Noruega e a Holanda. Contrariamente, os Australianos, os Mexicanos e os Coreanos são os que afirmam ter maior dificuldade em identificar e compreender os rótulos dos AO's (OECD, 2011). Em parte esta situação ocorre porque os consumidores têm um baixo nível de conhecimento factual sobre as normas de produção e de sistemas de controlo, inclusive há pouca perceção de que o uso do termo “orgânico” é regulamentado (Dabbert, 2011). Independentemente do seu atual nível de reconhecimento e procura, o facto é que sem a certificação os consumidores teriam de enfrentar a incerteza da qualidade dos AO's e ela só seria colmatada caso os mesmos assumissem a responsabilidade e os custos de procura de informação confiável que atestasse a sua (AO's) qualidade, situação comum antes da entrada em vigor dos Regulamentos orgânicos da UE.

Em 2012, Janssen e Hamm desenvolveram um estudo cujo objetivo se centrou em perceber como os consumidores de AO's de cinco países da UE percecionam o selo/logótipo de certificação de qualidade. Os autores aferem o bom acolhimento por parte dos consumidores; no entanto, é também evidente no seu estudo que o sistema de inspeção e monitorização desses selos ainda não foi bem compreendido. A este respeito, em prol da credibilização e de uma eficiente comunicação do selo/logótipo de certificação, tendo em vista o aumento da confiança e uma maior influência em termos de

¹⁹ Para este propósito têm contribuído algumas iniciativas internacionais tais como: *the International Task Force on Harmonisation and Equivalence (ITF)*²; *the European Organic Certifiers Council (EOCC)*; *the International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL)* e *the Anti-Fraud Initiative (AFI)*.

comportamento de compra dos consumidores, os autores recomendam que sejam desenvolvidas campanhas de comunicação marketing centradas na explicação do significado do selo/logótipo orgânico bem como dos sistemas de certificação orgânica, em termos de rigor e controlo das normas e que legitimem o referido selo/logótipo.

Apesar da importância indiscutível de uma credível certificação na construção da confiança do consumidor em relação aos AO's esta, segundo Thøgersen (2010), explica apenas uma pequena variação no seu consumo mas deve ser tão importante como outros fatores de mercado, de que são exemplos, os preços praticados, o clima económico, os valores culturais (por exemplo, da comida), as crenças, a preocupação ambiental, entre outros.

5.3 O impacto da certificação no comportamento de compra

O consumidor, agente final do mercado e seu principal regulador, está no âmago da sustentabilidade de qualquer negócio. A confiança do consumidor é uma questão crucial no mercado de AO's, uma vez que, conforme Janssen e Hamm (2011), os consumidores não são capazes de verificar se determinado produto é ou não um produto orgânico, nem mesmo após o seu consumo. Efetivamente, os produtos orgânicos apresentam atributos de qualidade muito específicos, que se relacionam com propriedades também específicas e que resultam do modo como foram produzidos, os quais não são necessariamente visíveis ou prontamente identificáveis mediante simples observação pelo consumidor. Contrariamente ao que se assistiu no passado em que “certificação” orgânica era uma questão de confiança, baseada numa relação direta entre produtor e consumidor, atualmente e, tendo em consideração os modelos logísticos dos modernos formatos de distribuição que distancia o produtor do consumidor tornando rara a sua aproximação, há a necessidade de um terceiro elemento que assegure ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção: a certificação e o selo/logótipo de garantia que a materializa. Na verdade, um sistema de produção claramente definido e garantido por sistemas de controlo e de certificação é um pré-requisito para o estabelecimento de um mercado de AO's (Aschemann *et al.*, 2007). Este controlo e certificação são comunicados aos consumidores por meio de um selo/logótipo que é fundamental para o mesmo reconhecer um produto como orgânico e, a credibilidade do organismo de certificação é essencial para o consumidor confiar no selo biológico e nos AO's (Howard e Allen, 2006).

Neste sentido, a certificação enquanto declaração afirmativa e sustentada do cumprimento dos padrões de rigor e de qualidade estabelecidos, é uma ferramenta de mercado que tem a capacidade de comunicar aos consumidores as qualidades específicas dos produtos, tornando-se assim um agente de confiança entre produtores e consumidores (Neves, 2005). Por conseguinte, tal como preconizado por Rubik e Scholl (2002), a certificação dos alimentos tem, ao longo dos tempos, assumido uma importância crescente na tomada de decisões dos consumidores. Esta visão é reforçada por Lombardi *et al.* (2004) ao identificarem os aspetos “legais e de certificação” como um dos principais na decisão de consumo de AO’s e do reforço da competitividade, a par com a “ética e imagem da empresa”, o “preço de comercialização”, a “influências políticas” e as “questões ambientais”. Efetivamente, atualmente a certificação constitui um fator de grande importância na tomada de decisão de compra e consumo de AO’s.

Para Lucas *et al.* (2008), no contexto português e alemão, níveis mais altos de confiança dos consumidores na origem dos AO’s e na sua certificação, constitui um dos principais fatores para o crescimento do consumo de produtos alimentares orgânicos, a par de fatores como o aumento do nível de conhecimento sobre os mesmos, insatisfação com os alimentos convencionais, preocupação ambiental, insegurança (devido aos escândalos alimentares) e o maior envolvimento e oferta dos grandes distribuidores de AO’s. Por conseguinte, compreender e explicar o impacto da certificação na atitude e no comportamento do consumidor é contribuir para o entendimento do processo de avaliação e escolha dos mesmos.

5.3.1 O impacto da certificação na atitude do consumidor de AO’s

O fator segurança está na base da razão de algumas mudanças de atitude do consumidor de alimentos (Knowles *et al.*, 2007). Este facto é tanto mais verificável quanto mais o consumidor procura, através das suas escolhas alimentares, diminuir os receios e incertezas do consumo alimentar provocados pelas sucessivas crises alimentares amplamente divulgadas. De entre as referidas mudanças de atitude encontra-se o consumo crescente de produtos alimentares orgânicos que, por si só e pela sua natureza, vão de encontro aos seus anseios. Esta visão é amplamente partilhada por Chen (2007) ao demonstrar que um dos fatores amplamente influenciador da atitude do consumidor em relação aos AO’s é a rastreabilidade e a certificação dos mesmos. Esta realidade parece tanto mais evidente quanto mais confiança o consumidor tiver nos sistemas de certificação, contribuindo estes, para uma atitude positiva do consumidor

em relação aos AO's. Premissa que, por um lado, vem confirmar a visão de Moe (1998) de que os sistemas de rastreabilidade de alimentos revelam-se um meio eficaz para impulsionar a percepção do consumidor em relação à qualidade e segurança dos mesmos e, por outro lado, vem corroborar a perspectiva de Chen (2007) de que um sistema de rastreabilidade de alimentos é um bom método de dissipar as suspeitas do consumidor em relação aos AO's e às suas certificações, bem como também ajuda a remover as dificuldades do consumidor em identificar AO's que sejam realmente certificados. Na realidade, quanto mais claras e inequívocas forem as percepções de segurança e de benefícios, nomeadamente de saúde pessoal e preservação ambiental motivados pela compra e/ou consumo de produtos alimentares orgânicos, melhor será a atitude do consumidor em relação aos mesmos e, com base na teoria do comportamento planeado (TPB) de Ajzen (1991) consequentemente, maior será a sua intenção de os comprar.

5.3.2 O impacto da certificação na intenção de compra de AO's

À luz da teoria do comportamento planeado (TPB – *Theory of Planned Behavior*) e conforme Ajzen e Fishbein (1980), Ajzen (1991) e Ajzen e Sheikh (2013) a uma melhoria da atitude do consumidor está associada uma maior intenção de compra de um produto ou serviço, ou seja, quando a atitude de uma pessoa para exercer um comportamento é positiva, então ela estará mais propensa a envolver-se nesse comportamento Ajzen (1991). Efetivamente, o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende da combinação entre as atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Neste contexto, é expectável que a uma melhoria da atitude do consumidor em relação aos AO's, advinda de uma eficiente certificação, esteja associado uma maior intenção da sua compra efetiva. Esta melhoria da atitude e posterior intenção de compra de AO's provém não só da certeza de se estar perante um produto sem contaminação química, como também da garantia de que a certificação deverá confirmar que esse produto resulta de práticas agrícolas capazes de assegurar a qualidade do ambiente, a qualidade nutricional, a qualidade biológica dos alimentos e a qualidade de vida, ou seja, a certificação deverá ser o garante não apenas dos produtos isoladamente, mas também de processos de cultivo (plantar, cultivar e colher) e de comercialização, por exemplo, transporte e aprovisionamento.

5.3.3 O impacto da certificação na compra efetiva de AO's

De acordo com Blackwell *et al.* (2009), uma atitude favorável em relação a um produto é frequentemente um pré-requisito para uma intenção de compra. Porém, conforme Ajzen e Sheikh (2013) e Ajzen (2004), não existe garantia que a uma intenção de executar um comportamento corresponda necessariamente um desempenho real. Este facto constitui, provavelmente, uma das principais razões que motivam o estudo destas temáticas. No caso dos AO's esta premissa não se vislumbra uma exceção e, na sua base está, para além de outros fatores, a descrença nos sistemas de certificação que em situação de eficiência deverão ser o garante de práticas que melhorem a segurança dos indivíduos em equilíbrio e com respeito para com a natureza. Efetivamente, conforme os estudos desenvolvidos por Aertsens *et al.* (2009) e Hughner *et al.* (2007) os consumidores são céticos sobre a integridade dos produtos orgânicos, o que os impede de comprar mais AO's. Esta visão é bem patente no estudo desenvolvido por Botonaki *et al.* em 2006, sobre o comportamento dos consumidores em relação a duas categorias certificadas de produtos orgânicos (frutas e vegetais), ao concluir que uma das principais barreiras para o consumo de AO's é a desconfiança do consumidor nos processos de certificação dos mesmos, facto derivado em grande parte ao baixo nível de sensibilização e de conhecimento dos sistemas de certificação. Na verdade, o consumidor perante o desconhecido tem uma maior tendência para associar risco e relutância no consumo de produtos alimentares orgânicos. Neste sentido, o desconhecimento contribui para aumentar as incertezas e as desconfianças dos consumidores quanto à fiabilidade das certificações, no que aos métodos e instituições diz respeito, com possível impacto direto sobre a atitude em relação aos AO's e com possíveis efeitos sobre a intenção e o comportamento de compra, sobretudo dos consumidores com sensibilidade acrescida sobre o meio ambiente (consumidor EC).

Pese embora este facto, é perceptível em estudos mais recentes (p. ex., Bai *et al.*, 2013; Pino *et al.*, 2012; Kontogeorgos e Semos, 2008) a existência de uma contribuição positiva da certificação, por um lado, indireta que resulta numa relação positiva entre a atitude relativamente aos AO's e a intenção de os comprar e, por conseguinte, da intenção de compra com a compra efetiva de AO's e, por outro lado, de uma relação direta entre a certificação e a compra efetiva de AO's. Uma das possíveis consequências deste facto é, segundo Ward *et al.* (2004), provavelmente, uma menor sensibilidade ao preço em detrimento de outros valores. Há, portanto, um crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos certificados (Lucas *et al.*, 2008) e o futuro

competitivo dos AO's depende da capacidade das empresas que os produzem e comercializam em equilibrar e administrar aqueles a que os autores denominaram de fatores competitivos²⁰, entre eles o fator legal e a certificação (Lombardi *et al.*, 2004).

Apesar do interesse da comunidade científica e da importância reconhecida das várias construções psicológicas estabelecidas em torno das determinantes do comportamento de compra alimentar no que às atitudes em relação aos AO's e às intenções de os comprar diz respeito, as relações das mesmas com a rastreabilidade e certificação ainda não são claras, principalmente no processo de decisão de compra de AO's por parte dos consumidores EC (Chen, 2007; Botonaki *et al.*, 2006) que constituem parte importante daquela que, para Schwartz (1977), Hines *et al.* (1987) e Dahlstrand e Biel (1997), deverá ser uma das mais promissoras abordagens – especificar o processo conducente aos comportamentos ambientalmente responsáveis.

6. Conclusões sobre o estado de conhecimento

A explanação das questões atrás efetuada tem como propósito ajudar a elucidar o nosso atual estado de conhecimento e evidenciar as convicções, incertezas e, por vezes, a falta de consenso sobre a natureza dos consumidores EC e do seu comportamento de compra de produtos alimentares orgânicos. É de salientar, no entanto, que as classificações de natureza comportamental, em particular dos consumidores de AO's, podem divergir consoante os locais de estudo, o período temporal, os métodos de perceção e as suas condicionantes, entre outros fatores, razões pelas quais estarmos perante uma área de investigação atual, pertinente, premente e com evidentes linhas de investigação futura.

É clara a confiança crescente dos consumidores nos AO's, porém, não é evidente a razão de tão baixa quota de mercado do setor dentro da indústria alimentar e de tão brando crescimento em termos de consumo. Na sua génese estão, com certeza, as questões de insegurança e de desconfiança nos AO's (métodos de produção e monitorização) que em parte brotam da ausência de segurança ou, pelo menos, da sua impercetibilidade por parte do consumidor. Efetivamente, pese embora a cada vez maior sensibilidade ecológica do consumidor e o seu comprovado interesse por esta categoria de produtos, o facto é que da vontade expressa de o adquirir e/ou consumir à compra

²⁰ Cinco fatores de competitividade segundo Lombardi *et al.* (2004): legais e certificação, imagem da empresa, preço e competitividade de mercado, influências políticas e questões ambientais.

e/ou consumo efetivo existe uma considerável distância. Embora não sejam consensuais, nem por vezes firmes, as evidências científicas dos estudos anteriormente explanados apontam no sentido de que a certificação poderá contribuir para atenuar as desconfiças dos consumidores perante os AO's e todo o seu processo de produção, monitorização e comercialização.

A certificação, enquanto instrumento de natureza económica que visa garantir que os produtos cumpram as normas definidas de acordo com a regulamentação, constitui, para os AO's, um processo que atesta que determinado alimento é de facto orgânico (por ser cultivado, processado e distribuído sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, lamas de depuração, organismos geneticamente modificados, ionizantes ou radiações). Por conseguinte, poderá constituir um atributo de credibilidade, de diferenciação e de distinção entre o que é e o que não é orgânico e ser um catalisador de interesse pelo alimento orgânico e pelo seu consumo.

O “périplo” bibliográfico efetuado sobre as temáticas em estudo no presente trabalho permite salientar algumas interpretações não necessariamente divergentes, mas diferentes e que poderão constituir pertinentes áreas de investigação futura. Assim, sobretudo relativamente à natureza e ao comportamento de compra de AO's, enquanto para alguns autores (p. ex., Stolz *et al.*, 2011; Rodrigues *et al.*, 2009; Magnusson, 2003) os motivos de natureza egoísta (inclinações específicas e exclusivamente individuais), como os que se relacionam com os benefícios para a saúde humana do consumidor e sua segurança pessoal (Yin *et al.*, 2010; Magistris e Gracia, 2008) são os melhores preditores da compra de AO's, para outros autores (p. ex., Gupta e College, 2012; Thøgersen, 2010; Zander e Hamm, 2010) são sobretudo os motivos altruístas (conjunto das disposições humanas que inclinam os seres humanos a dedicarem-se também “aos outros”) de que são exemplo a preservação da natureza e do seu habitat natural ou a ajuda à economia local, que mais se relacionam com a compra e com o consumo de AO's. Para outros autores e, em particular, para Thøgersen (2010) a estes fatores de natureza altruísta associam-se os fatores relacionados com a cultura alimentar do consumidor, o seu nível de cultura “além-materialismo” e fatores estruturais, como os legais, as condições de produção, fatores de monitorização e certificação, os quais interferem nas condições de oferta e acesso aos AO's.

Os benefícios para a saúde constituem a razão de compra de AO's mais vezes preconizada nos estudos perscrutados; porém, como afirmam Batra *et al.* (2014), Velimirov *et al.* (2010) e Williams (2002), há falta de evidência de que os AO's são

realmente saudáveis ou, como refere Guilabert e Wood (2012) com base na informação revelada pela *United States Department of Agriculture* (USDA), mais saudáveis, mesmo quando se verificam todos os requisitos de certificação orgânica. Esta questão fragiliza a ideia de que a compra de produtos alimentares orgânicos e, conseqüentemente, o desenvolvimento do mercado dos AO's se associa fortemente à percepção de benefício para a saúde e à crescente preocupação com o bem-estar físico e psíquico que os consumidores têm vindo a evidenciar.

Os fatores que afetam a intenção de compra de AO's também estão longe de ser consensuais. A maioria dos estudos realizados associa uma maior intenção de compra de AO's, sobretudo, a benefícios esperados para a saúde e para o ambiente e ao maior conhecimento sobre os mesmos, ou seja, quanto mais o consumidor acredita que os AO's são mais saudáveis e quanto maior é a sua sensibilidade e preocupação com as questões ambientais e seus danos, maior é a intenção e maior é a probabilidade e disposição para comprar produtos alimentares orgânicos (Gracia e Magistris, 2007). Porém, há estudos que relegam estes fatores para um segundo plano de importância na intenção de compra de AO's, evidenciando que os fatores que fortemente afetam a intenção de compra dos mesmos são, principalmente, a capacidade económica, o grau de aceitação do preço praticado e o nível de confiança nesta categoria de produtos (Yin *et al.*, 2010). Da mesma forma e, apesar de, em geral, a uma atitude positiva corresponder também uma maior intenção de compra, há estudos (p. ex., Magnusson *et. al.*, 2001) que constataram não haver uma relação proporcional entre as variáveis. Efetivamente, no estudo desenvolvido pelos autores, os consumidores revelaram atitudes positivas em relação aos AO's; no entanto, apenas entre quatro e dez por cento dos consumidores indicaram uma intenção de compra dos mesmos. Acresce o facto de que não existe certeza que a uma intenção de compra de AO's corresponda necessariamente a sua compra efetiva. As razões são múltiplas e inscrevem-se num contexto de passagem de uma situação hipotética (intenção) para uma situação real (compra efetiva), certamente mais exigente.

As características de natureza sociodemográfica, tais como o rendimento e o nível de formação, têm surgido em estudos (Chinnici *et al.*, 2002; O'Donovan e McCarthy, 2002; Jolly, 1991) com resultados mistos e pouco conclusivos na definição do perfil do consumidor de AO's. Por sua vez, as características psicográficas dos compradores de AO's focadas nos estilos de vida, nos valores e nas atitudes, contrariamente às demográficas, não têm sido amplamente estudadas e, conforme Hughner, *et al.* (2007), poderiam revelar perfis de consumidores de AO's mais generalizáveis. Da mesma forma, também

não existe amplo conhecimento sobre as motivações e características do consumidor ocasional de AO's que adquire pontualmente esta categoria de produto aquando da compra dos seus produtos de consumo habitual. Tratando-se de um consumidor ocasional de AO's, este não lhe merece uma procura aturada de informação, ocasionando, consequentemente, desconhecimento sobre os mesmos. Esta constitui uma das razões pela qual existe alguma confusão, desconfiança e frustração em relação à qualidade e à autenticidade dos mesmos. O estudo deste tipo de consumidor, que não procura naturalmente aprofundar conhecimento sobre os AO's, poderia revelar muitas das causas das referidas frustrações que, em determinadas circunstâncias, resultam posteriormente em desconfiança sobre as estruturas certificadoras (Aarset *et al.*, 2004; Canavari *et al.*, 2002). O referido desconhecimento reflete, por sua vez, a escassez de estudos sobre os meios de comunicação mais apropriados para veicular a essência dos AO's. Esta questão reporta-nos para uma outra relacionada com a perceção do impacto contraditório do conhecimento ambiental no comportamento do consumidor ambientalmente consciente e que, direta ou indiretamente, interfere no consumo de AO's. Assim, a título de exemplo, enquanto Maloney e Ward (1973) afirmam não haver qualquer ligação significativa entre conhecimento ambiental e comportamento ecologicamente compatível, Chan (1999) e Vining Ebreo (1990) demonstram que o conhecimento sobre as questões ecológicas é um preditor significativo do comportamento ambientalmente amigável. Esta visão é corroborada por Amyx *et al.* (1994) ao descobrirem que os indivíduos bem informados sobre as questões ambientais estão mais dispostos a pagar um preço *premium* por produtos ecológicos e, por Laroche *et al.* (1996) que evidenciam haver correlação entre a *ecoAlphabetização* (capacidade do indivíduo para identificar ou definir um número de símbolos ecologicamente relacionados, de conceitos e de comportamentos) e algumas atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente.

Verifica-se ainda, nos estudos revistos, uma clara indiferenciação entre comprador e consumidor de produtos alimentares orgânicos. Esta questão, declara uma outra que se configura de extrema importância para a sustentabilidade do setor dos AO's: o target jovem/criança. Nesta sequência, apesar da perceção de que o consumo de AO's possa ser influenciado pelos jovens, não é clara a sua influência no agregado familiar a que pertencem e, em particular no decisor, como também não existe evidência de que os produtos que resultam dessa compra se destinem apenas às crianças/jovens ou a todo o agregado familiar. Efetivamente, não são evidentes os padrões que reflitam o processo de adoção de AO's por vários membros do agregado e, em particular, dos jovens.

A questão do preço também não tem sido consensual. Para muitos consumidores os altos preços praticados nos AO's não justificam a sua percepção de valor. Porém, quando os AO's surgem com um preço mais baixo há uma tendência para inferir qualidade inferior e, logo, menos benéficos. Esta questão para além de constituir, por si só, um paradoxo, legitima a dúvida sobre se os consumidores, por vezes, têm uma compreensão suficiente do significado de "orgânico". Efetivamente, conforme Hugner *et al.*, 2007, se os consumidores não conseguem distinguir em termos razoáveis os AO's dos convencionais, então não é surpreendente que eles não estejam dispostos a pagar um preço mais alto. Ergue-se, mais uma vez, a questão do conhecimento, da qualidade percebida e da confiança no caminho do processo de decisão de compra de AO's.

A confiança está, de facto, na origem de uma das principais questões do processo de decisão de compra de AO's. Apesar da demonstração inequívoca em alguns estudos de que a certificação dos AO's constitui um fator de confiança, de satisfação e de conquista de consumidores (Chen, 2007) ela constitui também uma das principais barreiras para o seu consumo (Botonaki *et al.*, 2006). Em causa estão as dúvidas que gravitam em torno da credibilidade dos sistemas de certificação e de quem certifica, em parte devido ao desconhecimento, e que levam a pôr em causa que determinado produto orgânico é garantidamente cultivado, processado e distribuído sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes, lamas de depuração, organismos geneticamente modificados, ionizantes ou radiações, só pelo facto de ser certificado. Da mesma forma também não é claro, nos estudos perscrutados, que a certificação interfere de forma significativa no bom desempenho de todo e qualquer negócio. A título de exemplo, enquanto para Terziovski *et al.* (1997) a certificação (no caso concreto, a ISO 9000) tem pouco poder explicativo no desempenho organizacional (em termos gerais, sem se referir a área de negócio), para Kontogeorgos e Semos (2008) é evidente o efeito positivo da certificação no desempenho das estratégias de marketing das empresas do setor dos AO's.

De facto, é evidente a presença de um conjunto de incertezas que gravitam em torno do processo de decisão de compra de AO's. O seu esclarecimento permite uma melhor resposta aos anseios e necessidades dos consumidores (Dahm *et al.*, 2009).

III. QUADRO CONCEPTUAL

*Os factos pertencem todos apenas ao problema,
não à solução.*

**Wittgenstein, Ludwig.
Filósofo.**

Apesar do interesse da comunidade científica e da importância reconhecida das várias construções psicológicas estabelecidas em torno das determinantes do comportamento de compra alimentar no que às atitudes, às intenções e aos comportamentos efetivos de compra diz respeito, as suas relações com a rastreabilidade e a certificação ainda não são claras, principalmente no processo de decisão de compra de AO's, dos consumidores EC (Chen, 2007; Botonaki *et al.*, 2006). Por conseguinte, no presente trabalho, o primeiro contributo do ponto de vista empírico para colmatar esta lacuna é a sistematização das hipóteses a testar com base na revisão de literatura sobre os principais constructos sob investigação e suas possíveis relações com o comportamento de compra de AO's. As referidas hipóteses estabelecem a base orientadora para a realização de um inquérito junto das populações alvo.

Por conseguinte, no atual capítulo, sistematizam-se as hipóteses a testar, apresenta-se uma proposta de modelo conceptual e procede-se à descrição da metodologia de investigação que está na base da obtenção dos objetivos propostos e dos resultados obtidos. Neste contexto, primeiramente, apresentam-se os instrumentos de medição, as escalas, que dão corpo ao instrumento de recolha de informação, o questionário e descreve-se a metodologia de operacionalização do referido instrumento: conceção, validação, difusão, método de recolha de informação, definição da população do estudo e técnica de amostragem; seguidamente, dão-se a conhecer os instrumentos de tratamento de dados, assim como os métodos de análise dos mesmos e os pressupostos que estão na base das suas utilizações.

7. Hipóteses em estudo

Como referem Quivy e Campenhoudt (2008: 135), “ (...) não há observação ou experimentação que não assente em hipóteses. Quando não são explícitas, são implícitas ou, pior, inconscientes”. As hipóteses, são, portanto, pressuposições que devem ser verificadas e podem surgir como uma antecipação de uma relação, por um lado, entre um fenómeno e um conceito capaz de o explicar, ou por outro lado, entre dois conceitos e/ou dois tipos de fenómenos (Quivy e Campenhoudt, 2008). Neste sentido, a literatura consultada e revista na área acerca do problema em questão forneceu alguns argumentos que se consideram sólidos e que permitiram, explicitamente, a elaboração das hipóteses ou proposições que exprimem a nossa “intuição fundamentada” sobre o fenómeno em estudo. Diretamente relacionadas com a questão de partida e tendo carácter provisório, foram testadas através da observação dos dados e na expectativa de poderem contribuir para a resolução do problema.

H1. As características sociodemográficas são relevantes para explicar a natureza e o comportamento do consumidor EC (adaptado de Straughan e Roberts, 1999; Roberts, 1996);

H1.1 A idade, o género e o nível de escolaridade influenciam a natureza e o comportamento do consumidor EC (adaptado de Straughan e Roberts, 1999; Roberts, 1996);

H1.2 O rendimento não influencia a natureza e o comportamento do consumidor EC (adaptado de Straughan e Roberts, 1999; Roberts, 1996).

H2. As características psicográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor EC (Straughan e Roberts, 1999);

H3. As características psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas para caracterizar a natureza e o comportamento do consumidor EC (Straughan e Roberts, 1999).

H4. O risco percebido encontra-se negativamente relacionado com o comportamento do consumidor EC (adaptado de Yeung e Morris, 2001 e de Eom, 1994);

H4.1 O risco percebido encontra-se positivamente relacionado com a intenção de compra de AO's (adaptado de Gupta e College, 2012 e de Harper e Makatouni, 2002).

- H5.** Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma maior intenção de compra de AO's (Gracia e Magistris, 2007; Follows e Jobber, 2000).
- H6.** Existe uma relação positiva entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's (adaptado de Ajzen e Sheikh, 2013; Chan, 2001; Ajzen, 1991).
- H7.** A certificação dos AO's contribui para um reforço positivo da atitude do consumidor relativamente aos AO's (adaptado de Chen, 2007);
- H7.1** A certificação dos AO's contribui para um reforço positivo da intenção de compra de AO's (adaptado de Ajzen e Sheik, 2013; Kontogeorgos e Semos, 2008; Chen, 2007; Ajzen, 1991).
- H8.** Há um reforço do efeito positivo da intenção de compra sobre a compra efetiva de AO's que resultada da certificação (adaptação de Ajzen e Sheikh, 2013; Kontogeorgos e Semos, 2008; Chan, 2001; Ajzen 1991).
- H9.** A certificação dos AO's contribui diretamente e, de forma positiva, para a compra efetiva de AO's (Kontogeorgos e Semos, 2008).

8. Modelo conceptual

A proposta de modelo conceptual que abaixo se expõe (ver Figura 5) resulta, sucintamente, de um trabalho dividido em duas fases: a conceptualização (construção do conceito) e a elaboração de hipóteses. Sendo um conjunto de conceitos e de hipóteses articuladas entre si, tem como objetivo conjugar os vários aspetos da problemática sobre o processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC e, particularmente, sobre o impacto da certificação no referido processo. Neste sentido, as hipóteses atrás formuladas constituem o alvo deste estudo e resultam numa proposta de modelo conceptual sustentado nas questões de pesquisa e nos objetivos da investigação. Ver, complementarmente, proposta de modelo de hipóteses (Figura 6) e proposta de modelo de objetivos (Figura 7).

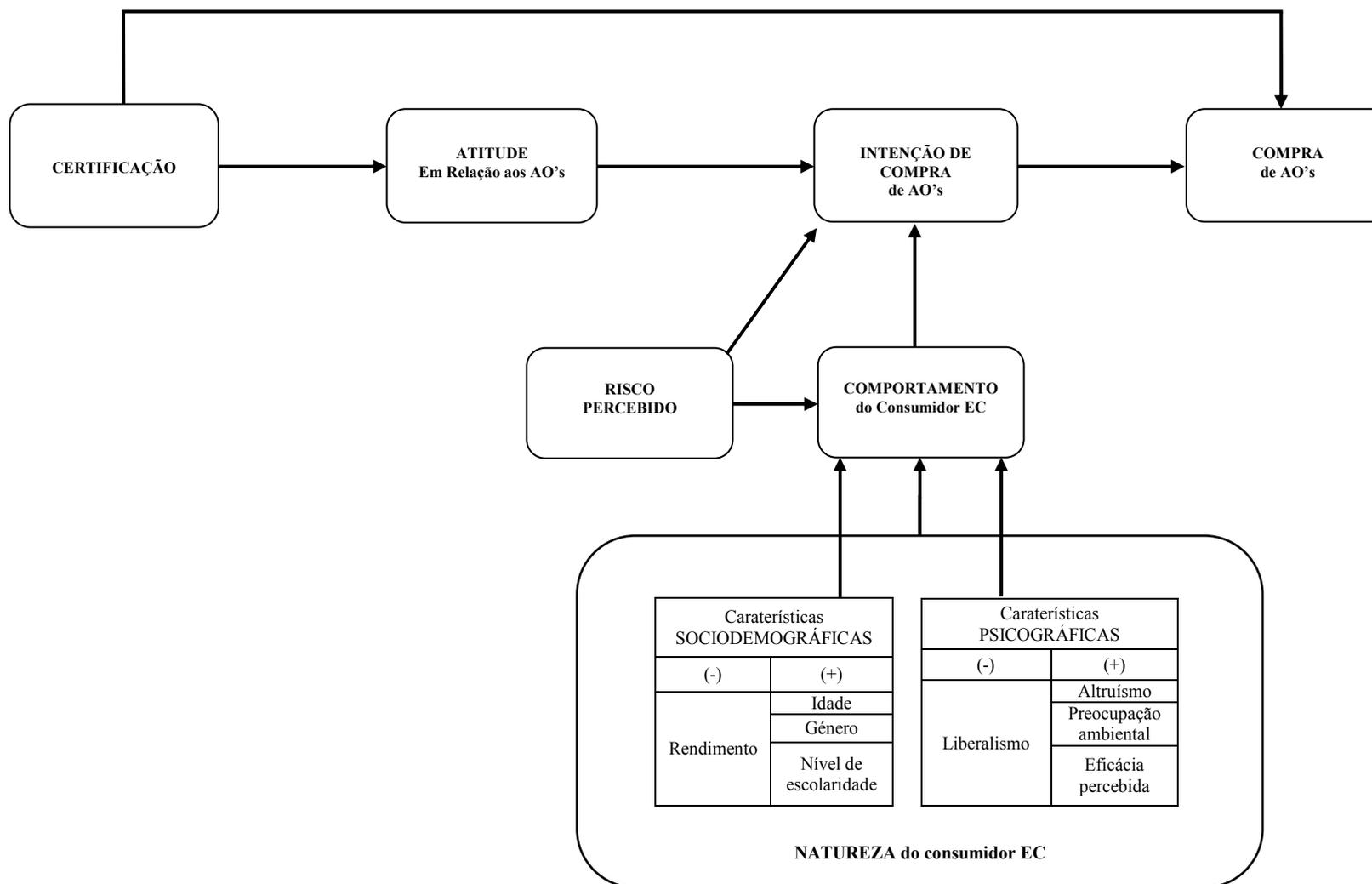
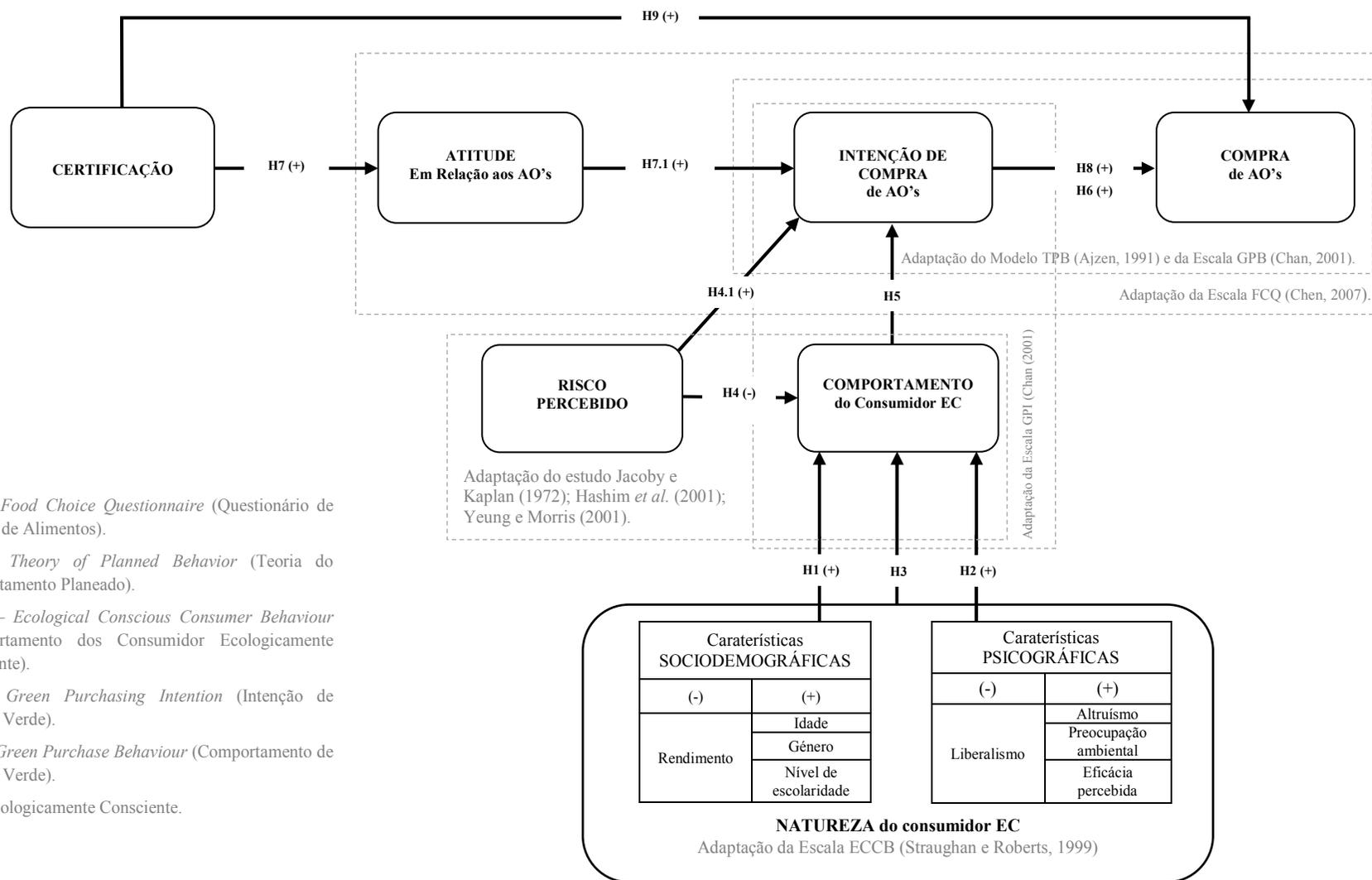


Figura 5.
Proposta de modelo conceptual.

Fonte: Adaptado de Ajzen e Sheikh (2013), Chen (2007), Chan (2001), Straughan e Roberts (1999) e Ajzen (1991).



FCQ – *Food Choice Questionnaire* (Questionário de Escolha de Alimentos).

TPB – *Theory of Planned Behavior* (Teoria do Comportamento Planeado).

ECCB – *Ecological Conscious Consumer Behaviour* (Comportamento dos Consumidor Ecologicamente Consciente).

GPI – *Green Purchasing Intention* (Intenção de Compra Verde).

GPB – *Green Purchase Behaviour* (Comportamento de Compra Verde).

EC – Ecologicamente Consciente.

Figura 6.
Proposta de modelo de hipóteses.

Fonte: Adaptado de Ajzen e Sheikh (2013), Chen (2007), Chan (2001), Straughan e Roberts (1999) e Ajzen (1991).

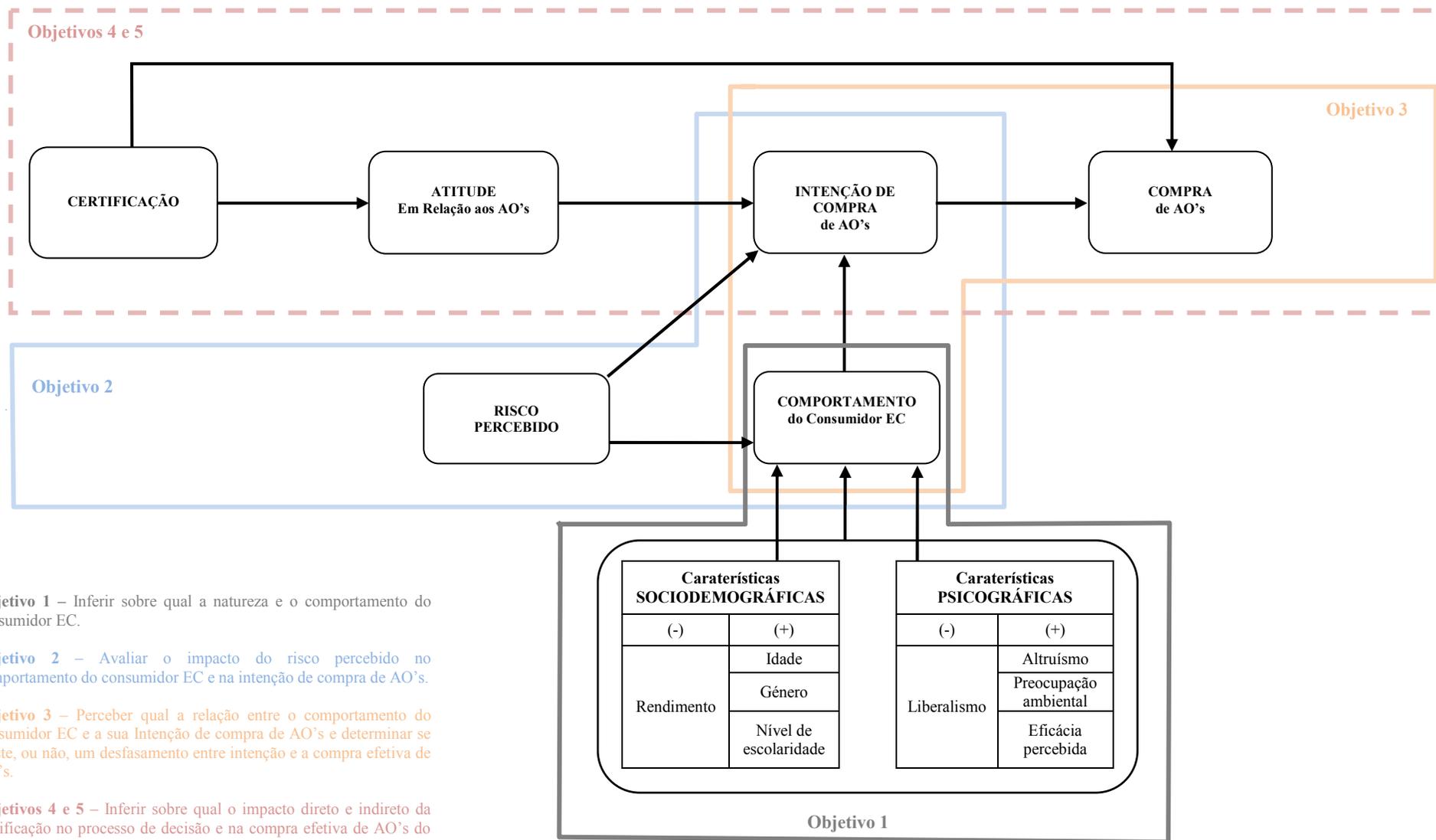


Figura 7.

Proposta de modelo de objetivos.

Fonte: Adaptado de Ajzen e Sheikh (2013), Chen (2007), Chan (2001), Straughan e Roberts (1999) e Ajzen (1991).

9. Metodologia e estratégia de investigação

A análise das várias contribuições sobre o comportamento de compra de AO's, anteriormente apresentada, conduziu à elaboração de um estudo exploratório de natureza quantitativa, o qual poderá servir como base para estudos posteriores. A variável dependente em estudo é a *compra de AO's* e as variáveis independentes são a *certificação*, o *risco percebido* e a *natureza do consumidor EC*. Entre estas existem as variáveis mediadoras que são a *atitude em relação aos AO's*, a *intenção de compra de AO's* e o *comportamento do consumidor EC*. Neste sentido, com vista a atingir os objetivos do estudo e tendo como base uma metodologia positivista, fundamentada na observação de fenómenos através da experiência empírica e das relações causais entre os fenómenos em estudo, (i) operacionalizou-se um questionário através da adaptação de várias medidas comportamentais e de perceção, advindas de várias escalas de vários autores, (ii) constitui-se uma amostra de indivíduos de ambos os géneros, selecionados através de uma amostragem não probabilística por conveniência, tendo como população base os indivíduos com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal e que deram o seu contributo por intermédio do referido inquérito, via *online* e, (iii) fez-se uso de várias métodos estatísticos para análise das respostas obtidas dos referidos inquéritos (ver ponto 9.3).

9.1 Instrumentos de medição

Os objetivos do estudo atrás referidos foram operacionalizados, inicialmente, através de uma adaptação da escala ECCB (*Ecological Conscious Consumer Behaviour*) preceituada na pesquisa de Roberts (1996) e desenvolvida por Straughan e Roberts (1999). Concretamente, com este passo, pretendeu-se (1) determinar o comportamento ecológico dos respondentes e a natureza e comportamento do consumidor EC. Posteriormente, para (2) avaliar o impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC e na sua intenção de compra de AO's, fez-se uso de algumas afirmações adaptadas, sobretudo, do estudo desenvolvido por Jacoby e Kaplan (1972) sobre vários tipos de risco. De seguida, com o intuito de (3) se verificar se os consumidores com um comportamento EC elevado são também os que revelam uma intenção de compra de AO's mais elevado, procedeu-se à adaptação da escala GPI (*Green Purchasing Intention*) de Chan (2001). *A posteriori*, para se perceber (3.1) se existe desfasamento entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's usou-se (por adaptação) a escala GPB (*Green Purchase Behaviour*) desenvolvida por Chan

(2001). Seguidamente, para se (4) aferir sobre o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC, em particular (4.1) na atitude do mesmo em relação aos referidos produtos e (4.2) posterior intenção de os comprar, fez-se uso (por adaptação) das escalas FCQ (*Food Choice Questionnaire*) de Bottonaki *et al.* (2006) e Gil *et al.* (2000) e da escala GPI (*Green Purchasing Intention*) de Chan (2001), respetivamente. Ainda com o objetivo de perceber (4.3) qual o impacto da certificação na relação entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC, utilizaram-se questões adaptadas do modelo GPB (*Green Purchase Behaviour*) de Chan, (2001). Por último, para (5) aferir sobre o impacto direto da certificação dos AO's na compra efetiva dos mesmos por parte do consumidor EC, recorreu-se a questões adaptadas de FCQ (*Food Choice Questionnaire*) de Gil *et al.* (2000) e Bottonaki *et al.* (2006).

(i) O comportamento do consumidor EC – Adaptação da escala ECCB

Com base na revisão de literatura sobre as variáveis que afetam o comportamento ecologicamente correto durante o processo de decisão de compra dos consumidores, Roberts, em 1996, propôs a escala ECCB que visa medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. A sua aplicação a consumidores adultos revelou a natureza dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 90 e contribuiu não só para uma nova visão, por parte do universo académico, como também para a redefinição das estratégias de marketing. Mais tarde, em 1999, Straughan e Roberts desenvolvem e adaptam a referida escala a um estudo sobre segmentação ambiental, baseada em comportamentos de consumidores EC. A escala ECCB, desenvolvida e adaptada por Straughan e Roberts (1999), possui originalmente trinta variáveis operacionalizadas numa escala de *Likert* de sete pontos que oscila entre a *total discordância* e a *concordância total* com possibilidade de resposta única para cada item. A sua adaptação e utilização revelam-se adequadas para cumprir parte dos objetivos (objetivo 1) propostos neste estudo, nomeadamente, identificar o comportamento do consumidor em relação às questões ecológicas.

Itens relativos ao comportamento do consumidor EC:

- *Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis;*
- *Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização;*
- *Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética (que economizam energia);*
- *Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos;*

- *Evito comprar produtos com excesso de embalagem (embalagem grande ou várias embalagens);*
- *Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental;*
- *Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica (por exemplo, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas).*
- *Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos (por exemplo, quantidade de água gasta num banho/duche) por razões ecológicas;*
- *Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto;*
- *Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado;*
- *Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar;*
- *Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte da energia solar;*
- *Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico (nem frio demais, nem calor demais);*
- *Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente;*
- *Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar;*
- *Já comprei produtos por serem menos poluentes;*
- *Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros;*
- *Não compro/uso produtos com doseador em spray (produtos em recipientes com aerossol – gás líquido);*
- *Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis;*
- *Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas;*
- *Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto;*
- *Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes;*
- *Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos (por exemplo, faturas de luz, água e gás; extratos bancários);*
- *Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente;*
- *Desligo o piloto dos eletrodomésticos (stand-by) sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas;*
- *Tenho tentado reduzir o consumo de água (por exemplo, opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes, faço meias descargas de água do autoclismo sempre que tal se justifica);*
- *Desligo completamente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas;*
- *Compro/uso produtos feitos de material reciclado (por exemplo, folhas de papel, lenços de papel, sacos, papel higiénico);*
- *Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável;*
- *Procuro reduzir o consumo de gás (por exemplo, manter as panelas fechadas quando cozinho);*
- *Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados;*
- *Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social;*
- *Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente;*
- *Procuro reutilizar os produtos (por exemplo, usar as folhas de papel impressas para rascunho, utilizar a água de certas lavagens para regar plantas, usar sacos de plástico das compras para armazenar lixos);*
- *Procuro comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais;*
- *Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.*

(ii) A natureza sociodemográfica e psicográfica do consumidor EC

Os autores Straughan e Roberts (1999), com o propósito de examinar mais detalhadamente o papel das características psicográficas e demográficas sobre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor, adicionaram ao estudo de Roberts (1996) novas variáveis (o altruísmo, a preocupação ambiental, a eficácia percebida e o liberalismo) que também poderiam caracterizar a natureza do consumidor EC. Neste sentido, neste estudo e de modo a analisar qual a relevância das variáveis sociodemográficas e psicográficas na definição do perfil do consumidor EC e do seu processo de deci-

são de compra (objetivos 1.1, 1.1.1 e 1.1.2) e assim obter resposta à questão 1 e a confirmação ou não das hipóteses 1, 1.1, 1.2, 2 e 3, solicitou-se aos inquiridos que indicassem o seu género, idade, nível de escolaridade, estado civil, categoria profissional, local de residência, composição do seu agregado familiar, constituição do seu núcleo de residência, percentagem do rendimento líquido mensal despendido em alimentação, intervalo de rendimento mensal do seu agregado familiar e local onde preencheu o inquérito. Foram ainda introduzidos no questionário os itens, adaptados de Straughan e Roberts (1999), em baixo mencionados, sobre possíveis situações relacionadas com o meio ambiente e pediu-se aos inquiridos que indicassem qual o seu grau de concordância com cada tópico numa escala de *Likert* de sete pontos que oscila entre a *total discordância* e a *concordância total*, com possibilidade de resposta única para cada item. Desta forma, pretendeu-se determinar a natureza psicográfica do consumidor EC.

Itens relativos à natureza psicográfica do consumidor EC:

- *O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado;*
- *Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas;*
- *O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver;*
- *A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente;*
- *Apesar de ter capacidades excepcionais, o Homem não escapa às leis da natureza;*
- *O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades;*
- *A humanidade foi criada para dominar a natureza;*
- *É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos para as próximas gerações;*
- *As plantas e animais existem primeiramente para serem utilizadas pelo Homem;*
- *A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada;*
- *Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar;*
- *As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem;*
- *A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem;*
- *Para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado;*
- *A Terra é um espaço finito com recursos limitados;*
- *O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável;*
- *O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que pretender;*
- *A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem;*
- *Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor;*
- *Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos, brevemente, uma catástrofe ecológica;*
- *Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos;*
- *Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar);*
- *É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais;*
- *É possível resolver totalmente os problemas ambientais;*
- *Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais;*
- *A reciclagem diminuirá a poluição;*
- *A reciclagem é importante para poupar recursos naturais;*
- *A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável;*
- *Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar as pessoas e o ambiente;*
- *O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das modernas nações industrializadas;*

- *Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço;*
- *A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade;*
- *Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado;*
- *Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade;*
- *Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego;*
- *É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada;*
- *Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam os que mais contribuam;*
- *Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.*

(iii) A relevância do risco percebido no comportamento do consumidor EC e na intenção de compra de AO's

Com o objetivo de avaliar a relevância do risco percebido (RP) no comportamento do consumidor EC (objetivo 2, questão 2, hipótese 4) e na sua intenção de compra de AO's (objetivo 2.1, questão 2.1, hipótese 4.1) foram incluídas no questionário as afirmações abaixo, adaptadas de Jacoby e Kaplan (1972), Hashim *et al.* (2001) e Yeung e Morris (2001) que medem riscos de várias ordens, a saber: físicos, sociais, psicológicos, de perda de tempo e de desempenho. Para a sua medição foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos que oscila entre a *total discordância* e a *concordância total*, com possibilidade de resposta única para cada item.

Itens relativos à relevância do RP no comportamento do consumidor EC:

- *Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança;*
- *Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos;*
- *Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas;*
- *Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança das pessoas e o meio ambiente;*
- *Ao comprar/usar um produto procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vão de encontro às minhas expectativas;*
- *Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca);*
- *Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos;*
- *Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental;*
- *Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso;*
- *Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos;*
- *Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos;*
- *Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos;*
- *Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo;*
- *Procuro evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo de saúde pública;*
- *Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição;*
- *Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.*

(iv) Intenção de compra de alimentares orgânicos – Adaptação da escala GPI

Com o intuito de se perceber se os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado demonstram uma maior intenção de compra de AO's (objetivo 3, questão 3, hipótese 5) foram incluídos no questionário os tópicos adaptados da escala GPI (*Green Purchasing Intention*) desenvolvida por Chan (2001). Desta forma, utilizaram-se três afirmações operacionalizadas numa escala de sete pontos de *muito improvável a muito provável* com possibilidade de resposta única para cada item, com o intuito de medir a intenção dos inquiridos em comprar AO's.

Itens relativos à intenção de compra de AO's:

- *No próximo mês, vou comprar alimentos orgânicos amigos do ambiente;*
- *No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente;*
- *No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto.*

(v) Da intenção à compra efetiva de AO's – Adaptação da escala GPB

Após medida a intenção de compra de AO's procurou-se verificar, posteriormente, se existe relação com o comportamento de compra EC e se existe desfasamento com a compra efetiva, ou seja, se existe relação entre a intenção e a compra efetiva. Desta forma, procurou-se ir de encontro ao objetivo 3.1, dar resposta à questão 3.1 e confirmar a hipótese 6. Para este fim, com base em medidas comportamentais adaptadas da escala GPB (*Green Purchase Behaviour*) e preconizadas no estudo de Chan (2001) e, na categorização de alimentos (roda dos alimentos) adaptada da Direção Geral do Consumidor e adotada pela Direção geral de Saúde (Gregório *et al.*, 2012), os respondentes foram inquiridos sobre se compraram ou não AO's e aqueles que os compraram no último período mensal e apenas estes, foram questionados sobre os itens relativos à compra efetiva de AO's.

Itens relativos à compra efetiva de AO's:

- *Por intermédio de uma escala dicotómica de “sim” ou “não”, indicar se comprou alimentos orgânicos no último mês;*
- *Numa escala de sete pontos que oscila entre o “nunca” e o “sempre”, com possibilidade de resposta única, indicar a frequência com que comprou alimentos orgânicos nas compras de alimentos que realizou no último mês;*
- *Numa escala de intervalos percentuais de 0-10 % e até 90-100 %, indicar a percentagem gasta em alimentos orgânicos no total dos gastos em alimentos no último mês (excluindo restauração – restaurantes e cafés);*
- *De entre as alternativas apresentadas (ver questionário em Anexo 4) indique o tipo de alimentos orgânicos comprados no último mês (com possibilidade de resposta múltipla);*
- *Numa escala de intervalos percentuais de 0-10 % e até 90-100 %, indicar a disponibilidade para pagar mais, em percentagem, por alimentos orgânicos.*

(vi) O impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's pelo consumidor EC

Conforme preconizado por Chen (2007), quando a atitude do consumidor em relação aos AO's é positiva, a probabilidade de compra do mesmo será maior, ou seja, há uma relação direta entre a atitude em relação aos AO's e compra dos mesmos. Esta visão vem corroborar uma das premissas do modelo TPB de Ajzen (1991) de que, quando a atitude de uma pessoa para exercer um comportamento é positiva, então ela estará mais propensa a envolver-se nesse comportamento. Neste sentido, no presente estudo, depois de traçada a natureza e o comportamento do consumidor EC, procurou-se perceber o impacto da certificação na atitude do consumidor EC, em relação aos AO's. Seguidamente, através de uma adaptação do modelo TPB, mediu-se o efeito deste impacto na intenção de compra de AO's e no comportamento de compra efetivo dos mesmos.

a) O impacto da certificação na atitude do consumidor EC em relação aos AO's

Com base na abordagem de Gil *et al.* (2000) foram adaptados e incluídos no questionário os tópicos relativos à escala desenvolvida pelos autores no estudo sobre segmentação de mercado e disponibilidade para pagar por produtos em Espanha. A escala de medição de nove itens é utilizada para medir a atitude do consumidor em relação aos AO's e descreve a preocupação das pessoas, em geral, com os atributos dos produtos orgânicos (Gil *et al.*, 2000).

Na tentativa de perceber o impacto da certificação na atitude do consumidor EC em relação aos AO's (questão e objetivo 4.1; hipóteses 7), ou seja, perceber se a certificação dos AO's contribui para um reforço positivo da atitude do consumidor relativamente aos mesmos, foram adaptados os itens abaixo mencionados, referentes à escala de medição de Botonaki *et al.* (2006) e Gil *et al.* (2000) e que provêm da escala FCQ (*Food Choice Questionnaire*).

Para a sua medição foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos (com resposta única para cada item) que oscila entre a *total discordância* e a *concordância total* com a informação fornecida em cada item.

Itens relativos à atitude em relação aos AO's:

- *Os alimentos orgânicos são mais saudáveis;*
- *Os alimentos orgânicos têm qualidade superior;*
- *Os alimentos orgânicos não têm conservantes/aditivos;*

- *Os alimentos orgânicos são uma fraude;*
- *Os alimentos orgânicos são mais saborosos;*
- *Os alimentos orgânicos são alimentos ideais para as crianças;*
- *Os alimentos orgânicos são piores do que os convencionais;*
- *Os alimentos orgânicos são mais caros;*
- *Os alimentos orgânicos não têm efeitos nocivos;*
- *Os alimentos orgânicos são bons para o ambiente;*
- *Os alimentos orgânicos estão na moda;*
- *Os alimentos orgânicos são autênticos/credíveis;*
- *Os alimentos orgânicos são bem comunicados;*
- *Os alimentos orgânicos comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente;*
- *Encontro facilmente os alimentos orgânicos nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.*
- *Os alimentos orgânicos estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, Discounts, Mercarias).*

Itens relativos à atitude em relação aos AO's certificados:

- *Os alimentos orgânicos que são certificados são mais saudáveis;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados têm qualidade superior;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados não têm conservantes/aditivos;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são uma fraude;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são mais saborosos;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são alimentos ideais para as crianças;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são piores do que os convencionais;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são mais caros;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros);*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são bons para o ambiente;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados estão na moda;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são garantidos (autênticos/credíveis);*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados são bem comunicados;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente;*
- *Encontro facilmente os alimentos orgânicos que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola;*
- *Os alimentos orgânicos que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, Discounts, Mercarias);*
- *Facilmente identifico os alimentos orgânicos que são certificados, através de símbolos/logótipos de certificação.*

b) *O impacto da certificação na intenção de compra de AO's por parte do consumidor EC*

Com o intuito de se aferir o impacto da certificação na intenção de compra de AO's por parte do consumidor EC (objetivo e questão 4.2, hipótese 7.1), foram adaptados e incluídos no questionário os tópicos relativos à escala GPI (*Green Purchasing Intention*) desenvolvida por Chan (2001). Os itens originais permitem medir a intenção de compra verde do consumidor e, para este estudo, foi feita uma adaptação para os AO's. Neste sentido, foram usadas três afirmações, adaptadas de Chan (2001), Li (1997) e Taylor e Todd (1995), para medir a intenção dos inquiridos em comprar AO's, operacionalizadas numa escala de sete pontos entre o *muito improvável* e o *muito*

provável com possibilidade de resposta única para cada item. Foi ainda utilizada uma afirmação (a quarta) adaptada da escala de Bredahl (2001), sobre intenções e medida numa escala de sete pontos de diferencial semântico.

Itens relativos à intenção de compra de AO's certificados:

- *No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados;*
- *No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de alimentos orgânicos, por serem certificadas;*
- *No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar;*
- *Se os alimentos orgânicos fossem certificados, eu teria intenção de os: (1) evitar de certeza, (7) comprar de certeza.*

c) O impacto da certificação na compra efetiva de AO's pelo consumidor EC

Após medida a influência da certificação na intenção de compra de AO's procurou-se, posteriormente, verificar se existe algum impacto da certificação na relação entre intenção e compra efetiva de AO's. Neste sentido tentou-se ir de encontro ao objetivo 4.3, dar resposta à questão 4.3 e confirmar a hipótese 8. Para este fim, os inquiridos foram solicitados a manifestarem-se sobre os seguintes itens (medidas comportamentais) adaptados da escala GPB (*Green Purchase Behaviour*) preconizadas no estudo de Chan (2001).

Itens relativos à compra efetiva de AO's certificados:

- *Por intermédio de uma escala dicotómica de “sim” ou “não”, indicar se comprou alimentos orgânicos certificados no último mês;*
- *Numa escala de 7 pontos de “nunca” a “sempre”, indicar a frequência com que comprou alimentos orgânicos certificados nas compras de alimentos que realizou durante o último mês;*
- *Numa escala de intervalos percentuais de 0 % a 10 % e até 90 % a 100 %, indicar a percentagem gasta em alimentos orgânicos certificados, do total gasto em alimentos no último mês (excluindo restauração – restaurantes e cafés);*
- *De entre as alternativas apresentadas (ver questionário em Anexo 4) indique o tipo de alimentos orgânicos certificados comprados no último mês (com possibilidade de resposta múltipla);*
- *Numa escala de intervalos percentuais de 0 % a 10 % e até 90 % a 100 %, indicar a disponibilidade para pagar mais (em percentagem) por alimentos orgânicos certificados.*

(vii) O impacto direto da certificação na compra de AO's pelo consumidor EC

Por último, depois de medido o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's (relação indireta) deu-se lugar à perceção do impacto direto da certificação na compra efetiva de AO's pelo consumidor EC procurando, assim, resposta à questão 5 em estudo e ir de encontro ao objetivo 5 que se materializarão na hipótese 9. Com este intuito, os inquiridos foram chamados a classificar o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (adaptadas de Botonaki *et al.*, 2006 e Gil *et al.*,

2000) numa escala de *Likert* de sete pontos que oscila entre a *total discordância* e a *concordância total* com possibilidade de resposta única para cada item.

Itens relativos ao impacto direto da certificação na compra efetiva de AO's:

- *Compro alimentos orgânicos por serem certificados;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais saudáveis;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque têm qualidade superior;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque não têm conservantes/aditivos;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais saborosos;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros);*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bons para o ambiente;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque estão na moda;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são credíveis;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bem promovidos;*
- *Compro alimentos orgânicos que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amigável do meio ambiente;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são uma fraude;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são piores do que os convencionais;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais caros;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, Discounts, mercearias);*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras;*
- *Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação (símbolos/logótipos de certificação).*

9.2 Instrumento e métodos de recolha de informação

Com vista a atingir os objetivos apresentados anteriormente, operacionalizou-se um instrumento de recolha de dados (questionário) por intermédio da ferramenta/técnica *Qualtrics Research Suite* (ver questionário em Anexo 4), o qual serviu de base ao inquérito. A tradução dos itens das escalas usadas/adaptadas passou por um processo reverso (tradução e retroversão) para se chegar à validade das traduções.

O questionário *online*, após validado através de um pré-teste, chegou até à população-alvo por intermédio de uma página *web* própria para o efeito: *Qualtrics Survey Software* (<http://www.qualtrics.com/>) que oferece a possibilidade de criar, distribuir, monitorizar, tratar e exportar os dados obtidos.

Os meios de difusão utilizados foram (1) as redes sociais, nomeadamente o *linkedin* e *facebook*, (2) os *e-mails* de funcionários (docentes e não docentes) e alunos das bases de dados de algumas universidades, institutos politécnicos e escolas profissionais a nível nacional e de várias áreas de formação e de grau de ensino. Recorreu-se ainda (3) às bases de dados de antigos alunos, que terminaram as suas

licenciaturas há 10 anos e que, em grande parte, são indivíduos ativos no mercado de trabalho, de algumas Universidades e Institutos Politécnicos, e de diferentes áreas e diferentes graus de formação. Procurou-se ainda ter uma (4) contribuição e perspetiva de indivíduos que operam em empresas, quer ao nível da produção, quer ao nível da comercialização e distribuição, na área dos produtos orgânicos, através do contributo das respetivas empresas (por exemplo, “Supermercados BRIO”, “KOPPERT Portugal²¹”, “BIOFRADE²²”). Por último, (5) procurou-se o contributo de associações de alguma forma ligadas à área (por exemplo, entidades certificadoras, associações de agricultura e desenvolvimento rural, associação dos profissionais de marketing) de que são exemplo a “AGROBIO²³”, “ECOCER PORTUGAL²⁴”, a “INTERBIO²⁵”, a “BIOCOOP²⁶” e a DGADR²⁷.

A referida difusão contou com a colaboração e intermediação dos gabinetes de comunicação de cada uma das associações, instituições e empresas que, gentilmente e de acordo com os seus princípios de transmissão e divulgação de informação, acederam ao pedido.

Neste sentido, recorrendo ao método de amostragem não aleatório, mais concretamente a uma amostragem não probabilística por conveniência, receberam-se 917 respostas válidas de indivíduos maiores de idade, residentes em Portugal. Para se determinar o tamanho da amostra, considerou-se a sugestão proposta por Hair *et al.* (2005: 593), de que, para se aplicar o modelo de equações estruturais, deve ter-se um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Tendo em vista que o questionário é constituído por 148 itens, o número mínimo de casos seria de 740.

9.2.1 O questionário

Para se garantir um correto envolvimento dos diferentes inquiridos fez-se, por intermédio de um pré-teste, uma análise prévia do tempo de preenchimento do questionário. O tempo médio aproximado de preenchimento foi de 20 minutos, sendo assim possível informar previamente os inquiridos, motivando-os para o completo preenchimento do questionário. Com o mesmo intuito, na introdução do questionário,

²¹ Comércio de Produtos Biológicos, Lda.

²² Agropecuária. Produção e Comercialização de Produtos de Agricultura Biológica.

²³ Associação Portuguesa de Agricultura Biológica.

²⁴ Organismo de controlo e de certificação para um desenvolvimento sustentável em Portugal.

²⁵ Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica.

²⁶ Cooperativa de Produtos de Agricultura Biológica.

²⁷ Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

informou-se o participante sobre qual o âmbito e os objetivos do mesmo, realçando a importância da sua colaboração.

O questionário aplicado consistiu em questões fechadas. Este método permitiu orientar os inquiridos no que toca à uniformidade das questões e, simultaneamente, permitiu também uma maior objetividade e simplificação na codificação e tratamento estatístico das mesmas. Posteriormente, foram maioritariamente agrupadas em conjuntos que visaram analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objetivos de análise propostos. Para tal, utilizaram-se, em grande parte, escalas ordinais, de *Likert*, de sete valores, ancoradas nos extremos que traduziram duas situações opostas de resposta e que variaram entre o *discordo totalmente* e o *concordo totalmente*; entre o *muito improvável* e o *muito provável* e entre o *nunca* e o *sempre*, de modo a que a população em estudo pudesse, com apenas uma hipótese de resposta, graduar a sua posição relativamente aos aspetos em causa de cada uma das afirmações sobre objetos de estímulo, sendo 1 o nível mínimo, 7 o nível máximo e 4 o nível de indiferença (ver exemplo na Figura 8). Foram ainda utilizadas pontualmente escalas contínuas de classificação gráfica (numéricas/percentuais) que oscilam entre 0 % e 100 % com opção de escolha de apenas um valor percentual, bem como escalas de escolha múltipla.

1. As afirmações seguintes descrevem possíveis situações relacionadas com QUESTÕES ECOLÓGICAS. Pedimos-lhe que indique o seu grau de concordância com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não Concordo/ Nem Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
– (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Procuo limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8.

Escala – avaliação do nível de concordância/discordância dos consumidores perante objetos de estímulo.

Procurou-se uma maior uniformidade e clareza nas questões para se evitar que a alteração de sentido pudesse criar confusão nos inquiridos e dar origem a respostas menos corretas.

Por forma a minimizar e tentar evitar situações de dificuldades de compreensão e de resposta ao questionário, procedeu-se à elaboração de um pré-teste a uma amostra não probabilística por conveniência (n=10). Neste sentido, durante o período referente ao mês de maio e parte de junho de 2013, os inquiridos responderam ao questionário na

sua versão preliminar, fornecendo contribuições importantes, sobretudo, em termos de redação e formato das questões.

Embora se tenha dado início ao processo de inquirição em julho de 2013, foi no mês de outubro do mesmo ano que houve maior frequência de resposta (37 %) ao inquérito. Em janeiro de 2014 conclui-se o processo de recolha de informação. Houve 1388 questionários iniciados, 510 completos e 917 com um nível de resposta completa que permitiu algum tipo de análise (n=917).

9.2.2 População do estudo e amostra

A população alvo (também designada de “população do estudo”) é constituída pelos indivíduos que possuem a informação procurada pelo investigador e, para os quais, deve ser feita inferência (Malhotra, 2006). Neste sentido, a população-alvo em estudo foi constituída por indivíduos de ambos os géneros com idades superiores a dezoito anos, residentes em Portugal.

Dadas as limitações temporais e financeiras e, cientes da subjetividade das generalizações (pelo facto da amostra poder ou não ser representativa da população em estudo), a amostra utilizada para o estudo é não probabilística (ou não aleatória), por conveniência. Neste sentido, nem todos os indivíduos da população teórica, portugueses maiores de 18 anos, tiveram probabilidade conhecida e não nula de pertencerem à amostra. Trata-se, portanto, de uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes (Marôco, 2011).

Embora não se tenham definido limitações, à exceção da idade (maioridade) e da amplitude geográfica (Portugal), os meios de difusão utilizados, bem como o recurso a alguma das fontes de respondentes atrás referidas, permite antever e, de certa forma salvaguardar, a representatividade de uma amostra constituída por indivíduos jovens com um grau elevado de formação e com interesses atuais de formação ao nível da licenciatura, mestrado e doutoramento e, simultaneamente, por indivíduos que são atores ativos do mercado de trabalho nas áreas de interesse prováveis da aplicabilidade dos resultados do presente estudo.

Os consumidores jovens revestem-se de particular importância nesta área de conhecimento por serem os consumidores do futuro e, porque podem influenciar o consumo atual de familiares, conhecidos e amigos (Stobbelaar *et al.*, 2007), incluindo os AO's, quer pelo consumo por si só desta categoria de produto, quer pela prescrição dos mesmos à sua rede de sociabilização informal (amigos, familiares, conhecidos).

Com base na amostra definida, pretende-se que os resultados do presente estudo contribuam para um perfil mais estável do consumidor EC, por complementaridade aos resultados obtidos inicialmente, por Roberts (1996), sustentados numa amostra de consumidores adultos, e aos resultados obtidos por Straughan e Roberts (1999) através de uma amostra de estudantes universitários, bem como aos resultados de estudos mais recentes, como por exemplo o de Fisher *et al.* (2012) e o de Meyer *et al.* (2010).

9.3 Meios e métodos de análise de dados

Após a recolha de informação, procedeu-se à análise de dados. Como ferramentas de tratamento de dados utilizaram-se os programas informáticos (*softwares*) de apoio à estatística denominados de *Statistical Package for the Social Science* (IBM SPSS Statistics, versão 21.0) e *Analysis of Moment Structures* (AMOS, versão 22).

Inicialmente, por intermédio de uma análise descritiva (AD) e, fazendo uso sobretudo de quadros de frequências, médias, medianas, desvios padrão e amplitude interquartil enquanto instrumentos de análise, fez-se a caracterização da amostra selecionada. Seguidamente, por intermédio do índice de fiabilidade/consistência (*reliability*) interna, o coeficiente *Alpha de Cronbach*, procurou-se apurar a consistência das respostas emitidas pelos inquiridos²⁸, através da medição das intercorrelações entre os itens do questionário. A existência ou não de uma boa consistência interna entre indicadores percebidos pelo consumidor permite aferir sobre a fiabilidade das respostas (ver Tabela 1). Porém, tratando-se de escalas multifatoriais (como é caso de quatro das cinco escalas usadas no presente trabalho), optou-se também pelo cálculo da fiabilidade compósita (FC) que avalia a consistência interna das variáveis de medida ou indicadores associados a cada constructo da análise fatorial confirmatória e pelo cálculo da fiabilidade individual de cada indicador. Através dos resultados obtidos da análise de componentes principais (ACP) pode validar-se cada uma das escalas em estudo. A validade de uma escala tem a ver com a capacidade que a escala tem de medir o que efetivamente se pretende que meça. Neste estudo procedeu-se à validade de constructo que é acedida através da validade convergente ($VEM > 0,5$), pela validade discriminante (comparação da VEM com o quadrado da correlação inter-fator – $VEM_i > \rho^2_{ij}$) e da validade fatorial (itens com $\lambda > 0,5$).

²⁸ «Qualquer referência a questões de fiabilidade (*reliability*) de uma medida suscita referência ao índice *Alpha de Cronbach*. A maioria dos investigadores tende não apenas a considerá-lo o índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala (qualquer que sejam as suas características) como tendem a percebê-lo como fornecendo “estimativas fiáveis” da “fiabilidade de uma escala”» (Marôco e Garcia-Marques, 2006: 66).

Tabela 1.
Avaliação da fiabilidade das respostas em função do Índice *Alpha de Cronbach*.

<i>Alpha</i> (α)	Avaliação
> que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
< que 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill. (2000: 149).

Medida a natureza dos dados quanto à sua consistência e qualidade determinou-se, seguidamente, o nível de comportamento ecológico dos respondentes. Para tal, procedeu-se à construção de uma escala de intervalos de níveis de comportamento EC e, por intermédio de estatística descritiva, conclui-se sobre o grau de comportamento EC dos respondentes.

Posteriormente, procedeu-se à análise empírica de cada uma das áreas em estudo na presente investigação: natureza e comportamento do consumidor EC; impacto do risco percebido no comportamento do referido consumidor; processo de decisão de compra de AO's e impacto da certificação no processo de decisão de compra dos mesmos. Para o efeito, estatisticamente, procedeu-se da mesma forma para todas as áreas, a saber: primeiro, por intermédio de uma AD com o recurso a medidas de tendência central [média (\bar{X}) e mediana (\tilde{X})] e medidas de dispersão [(desvio-padrão (S') e amplitude interquartil (IQ)] efetuou-se uma análise comparativa das respostas obtidas (níveis de concordância) das diferentes questões para cada tópico em estudo; segundo, recorreu-se a uma ACP para todos os itens de forma a identificar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si, formando dimensões únicas e não correlacionadas de cada tópico em estudo e, através de um menor número de variáveis (Reis, 2001), aferiu-se sobre a forma como se associam; terceiro, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória (AFC) para se aferir a relevância de cada fator em cada uma das áreas em estudo e, por fim, por intermédio dos modelos de equações estruturais e tendo como objetivo a validação do modelo teórico que define relações causais e hipotéticas entre as variáveis em estudo, testou-se a forma como os dados observados descrevem o modelo teórico e as suas relações.

Para se obter uma perceção mais clara da relação entre a natureza sociodemográfica e a natureza psicográfica do consumidor EC, procedeu-se a uma análise de associações entre as mesmas, por intermédio de testes (*T-Test*), para dois

grupos independentes e a uma análise de variância (ANOVA) para duas ou mais amostras independentes e para um nível de significância de 0,05. Da mesma forma, para uma melhor percepção do *gap* entre a intenção de compra de AO's e a compra efetiva dos mesmos, procedeu-se ainda a uma análise de correlações entre as variáveis.

9.3.1 Pressupostos da avaliação psicométrica dos itens e da validação das escalas

Para a avaliação da sensibilidade psicométrica dos itens utilizaram-se os coeficientes de assimetria (S_k) e de achatamento (K_u). Neste sentido, considerou-se que coeficientes de assimetria e de achatamento de valores superiores a 3 e a 10 em valores absolutos, respetivamente, são reveladores de problemas de sensibilidade e de desvios significativos da normalidade (Klyne, 1998); por conseguinte, itens nestas condições devem ser suprimidos da análise posterior.

A capacidade de um modelo produzir resultados consistentes em termos estatísticos equivale à sua fiabilidade e esta representa a inexistência de erro aleatório (Marôco e Garcia-Marques, 2006). O erro aleatório pode dever-se a várias causas, como por exemplo, à presença de questões dúbias ou de vocabulário desconhecido ao inquirido; a erros de registo por parte do entrevistador e/ou a erros de registo na base de dados e a uma deficiente amostragem (Vavra, 1997). Por conseguinte, avaliar a fiabilidade de um qualquer instrumento de medida consiste em determinar qual a proporção da variação dos *scores* que é devida a inconsistências no processo de medida (Churchill, 1999). Existem diversos testes e procedimentos para avaliar a fiabilidade de um instrumento de medida e o mais comumente utilizado é o *Alpha de Cronbach* (α -*Cronbach*) que é um índice que permite medir as intercorrelações entre os itens de um questionário. Neste caso, um instrumento ou teste é classificado como tendo boa fiabilidade quando o α é pelo menos 0,7 (Peterson, 1994) ou, conforme Hill e Hill (2000), razoável a partir deste valor (ver Tabela 1). No entanto, em escalas multifatoriais, como é o caso das utilizadas no presente estudo, é recomendada a utilização de uma outra medida de fiabilidade uma vez que, nesta circunstância, o α subestima a verdadeira fiabilidade (Marôco e Garcia-Marques, 2006). Assim, em escalas como as atrás referenciadas, deve optar-se pelo cálculo da fiabilidade compósita (FC) que avalia a consistência interna das variáveis de medida ou indicadores associados a cada constructo da análise fatorial confirmatória. É comumente aceite que

existe fiabilidade de constructo se a fiabilidade compósita for superior a 0,7 (Hair *et al.*, 1998).

Para além da fiabilidade do conjunto de itens de um constructo, é importante avaliar a fiabilidade individual de cada um dos indicadores. Esta pode ser avaliada através do quadrado dos pesos fatoriais estandardizados e, se estes valores forem superiores a 0,5, pode concluir-se que os indicadores apresentam fiabilidade individual.

Um instrumento de medida é válido se as diferenças nos *scores* obtidos entre objetos refletirem as verdadeiras diferenças entre indivíduos na característica que se pretende medir (Churchill, 1999), ou de uma forma mais simples, um instrumento de medida (questionário ou questão) é válido se mede o que é suposto medir (Vavra, 1997). Para ser válida, uma medida deve ser isenta de erros sistemáticos, os quais são responsáveis pelo aparecimento de enviesamentos. A origem destes enviesamentos pode dever-se a vários fatores, nomeadamente: a uma deficiente amostragem; a uma deficiente construção do questionário e ao uso de vocabulário que direciona as respostas; à indução da resposta pretendida pelo entrevistador; aos erros de edição e de codificação dos dados e ainda a uma deficiente interpretação dos resultados (Vavra, 1997).

A validade do constructo está diretamente envolvida com a questão do que é realmente medido com o instrumento em causa e é fulcral ao processo de investigação se bem que mais difícil de estabelecer. Normalmente exige uma adequada amostragem do domínio do constructo bem como a existência de consistência interna entre os itens do domínio (Churchill, 1999). A validade de constructo é determinada através de dois tipos de validade: a validade convergente e a validade discriminante. A validade convergente pretende avaliar se todos os itens utilizados medem o mesmo constructo, já a validade discriminante pretende avaliar se os itens utilizados medem constructos diferentes. Assim, se os itens estiverem fortemente correlacionados entre si, devem estar a definir um mesmo constructo. Por outro lado, se os itens estiverem debilmente correlacionados entre si supostamente medem constructos diferentes. A validade convergente pode ser avaliada através da variância média extraída pelo constructo (VEM) (Fornell e Larcker, 1981). Se a VEM for superior a 0,5, então a variância devida ao erro de medida é inferior à variância capturada pelo constructo, pelo que se pode concluir que o instrumento de medida apresenta validade convergente. Por sua vez, a validade discriminante pode ser avaliada através do teste da variância extraída média (Fornell e Larcker, 1981). Assim, se a VEM for superior ao quadrado das correlações

entre variáveis latentes (correlações interfator) então pode concluir-se que o instrumento ou modelo de medida apresenta validade discriminante.

9.3.2 Pressupostos da análise de equações estruturais e da AFC

A análise de equações estruturais (AEE) é um procedimento analítico para testar como um conjunto de dados observados descreve o modelo teórico e as suas relações (Vavra, 1996). O objetivo desta metodologia é a validação de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre variáveis latentes (Marôco, 2010). A sua análise tem como objetivo primário identificar um modelo teórico que se ajuste bem aos dados observados e que possa ser utilizado em previsões futuras. A especificação do modelo corresponde ao “desenho formal do modelo” e este engloba um conjunto de hipóteses acerca das relações entre as variáveis (Klem, 2000; Marôco, 2010) que, de acordo com o investigador, são capazes de reproduzir os dados observados. Em termos gerais, os modelos são compostos por dois submodelos: submodelo de medida e submodelo estrutural (Marôco, 2010).

O submodelo de medida é constituído pelo conjunto de relações entre as variáveis não diretamente observáveis (variáveis latentes, fatores ou constructos) e as variáveis de medida que lhes estão associadas, também designadas de variáveis indicadoras ou itens e que se obtêm diretamente do questionário. Este submodelo envolve a especificação das variáveis observadas que definem o constructo, o que está diretamente associado à análise fatorial confirmatória e reflete a extensão pela qual as variáveis observadas são definidas pelas variáveis latentes, em termos de validade e de fiabilidade (Shumacker e Lomax, 1996). Quando se procede à modelação de equações estruturais, deve começar-se por especificar o submodelo de medida recorrendo a técnicas analíticas de análise fatorial confirmatória para testar a adequação das variáveis de medida na definição das variáveis latentes (Shumacker e Lomax, 1996: 68). Por sua vez, o submodelo estrutural é constituído pelo conjunto de variáveis não diretamente observáveis – variáveis latentes (representadas normalmente num formato circular) e respetivas relações de causalidade.

A estimação do modelo corresponde à obtenção das estimativas dos parâmetros do modelo (por exemplo, pesos fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias), que reproduzam da melhor forma possível os dados da amostra em análise. Esta estimação é feita a partir das matrizes de variâncias e covariâncias das variáveis manifestas (itens dos questionários) e não dos dados originais. Os métodos de estimação procuram

maximizar a verosimilhança das covariâncias entre as variáveis manifestas (Marôco, 2010). Estimado o modelo é necessário, depois, proceder à avaliação da qualidade do mesmo, o que corresponde à verificação da adequação do modelo quer aos dados observados quer à realidade que se pretende estudar. Existem várias medidas de ajustamento, cada uma das quais com vantagens e inconvenientes; assim, é aconselhável avaliar o modelo não por uma única medida mas por um conjunto de medidas, conforme o que se apresenta na tabela a seguir (Tabela 2).

Tabela 2.
Medidas de ajustamento mais utilizadas.

Estatística	Nível de referência	
χ^2/df – <i>Qui-quadrado</i> e graus de liberdade	≈ 1	Bom ajustamento
	≤ 2	Ajustamento aceitável
	< 5	Ajustamento sofrível
	≥ 5	Mau ajustamento
GFI (<i>Godness-of-fit</i>) – Índice de qualidade do ajustamento AGFI (<i>Adjusted – godness-of-fit</i>) – Índice de ajustamento calibrado	≈ 1	Ajustamento perfeito
	0,9 a 0,95	Bom ajustamento
	$< 0,9$	Mau ajustamento
RMR (<i>Root mean-square residual</i>) – Raiz quadrada media residual	0	Ajustamento perfeito
	$\leq 0,5$	Bom ajustamento
RMSEA (<i>Root mean-square error of approximation</i>) – Raiz do erro quadrático médio de aproximação	$\leq 0,05$	Bom ajustamento
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) – Índice de ajustamento comparativo	≈ 1	Ajustamento perfeito
	$\approx 0,9$	Bom ajustamento
	$< 0,9$	Mau ajustamento
AIC (<i>Akaike Information Criterion</i>) – Critério de informação Akaike	O ajustamento será melhor para o modelo com menor AIC	
ECVI (<i>Expected Cross-Validation Index</i>) – Índice de validação cruzada esperada	O ajustamento será melhor para o modelo com menor ECVI	

Fonte: Adaptado de Marôco (2014).

Por vezes a qualidade do ajustamento, avaliada pelos diversos índices de ajustamento, levam à conclusão que o modelo ajustado não é apropriado para explicar a estrutura relacional das variáveis em estudo. Contudo, tal não significa que o modelo esteja completamente errado e, muitas vezes, com um pequeno número de alterações, nomeadamente a eliminação de vias não significativas e/ou a correlação de erros de medida, entre outros, permite obter um modelo com melhores características (Marôco, 2010). Os programas de equações estruturais fornecem sugestões nas mudanças a efetuar nos modelos e os diferentes *softwares* produzem *outputs* com sugestões a seguir. Os Índices de modificação (IM) para os parâmetros são estimativas da redução da estatística χ^2 (Qui-quadrado) do modelo e a sua análise é feita sequencialmente,

começando por libertar o parâmetro de maior índice até chegar ao parâmetro de menor IM (Marôco, 2010). Os autores do *software* AMOS, Arbuckle e Wothke (1999) recomendam que um IM superior ou igual a quatro já seja de considerar; no entanto, se atendermos que só se deve modificar um modelo se existirem fortes fundamentos teóricos que o permitam fazer, então devem considerar-se apenas alterações cujos índices sejam bem mais elevados (por exemplo, $IM > 11$) (Marôco, 2010).

A AEE apresenta um conjunto de pressupostos que devem ser validados. A violação destes pressupostos pode conduzir a resultados enviesados em termos de estatísticas de ajustamento do modelo e da significância dos parâmetros e, conseqüentemente, a decisões e conclusões errôneas. Os pressupostos da técnica são: i) independência das observações; ii) normalidade multivariada – A validação deste pressuposto é geralmente feita através da avaliação das medidas de forma [enviesamento (Sk) e achatamento (Ku)] para as diferentes variáveis de medida e quanto mais próximos de zero melhor será a normalidade. Esta técnica é relativamente resistente a violações não muito severas da normalidade. De acordo com Kline (2004), valores de enviesamento não superiores a três e de achatamento não superiores a dez não são impeditivos da utilização desta técnica; iii) Ausência de multicolinearidade – no submodelo estrutural, as diferentes variáveis independentes não devem estar fortemente correlacionadas. A presença de multicolinearidade pode conduzir a estimativas de variâncias negativas; iv) inexistência de *outliers* – a presença de *outliers* pode inflacionar ou reduzir as covariâncias entre as variáveis e esta influência pode traduzir-se nas estimativas das médias, desvios-padrão e covariâncias (Marôco, 2010). O diagnóstico de *outliers* é normalmente feito por recurso ao cálculo da distância de *Mahalanobis*, bem como por observação dos valores de p_1 e p_2 (Marôco, 2010).

Por conseguinte, o ajustamento do modelo teórico aos dados obtidos indica a refutação ou não das hipóteses levantadas, sendo, portanto, fundamental a análise dos índices de ajustamento obtidos.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A culpa é dos factos, meu amigo. Somos todos prisioneiros dos factos. Eu nasci, logo existo.

Pirandello, Luigi.

Escritor, Dramaturgo.

No corrente capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos com base nos meios e nos métodos estatísticos de análise de dados referidos. Neste sentido, inicialmente, aferem-se os traços sociodemográficos mais evidentes do respondente. Seguidamente, avalia-se a fiabilidade e a consistência dos instrumentos de medida utilizados bem como o nível de comportamento ecológico dos respondentes. Estabelecida a confiabilidade das escalas, procede-se, posteriormente, e em primeiro lugar, à perceção dos principais fatores (tendo em consideração os níveis de concordância) pelos quais se orienta o comportamento do consumidor EC; em segundo lugar, à identificação e à associação dos fatores de natureza sociodemográfica e de natureza psicográfica mais evidentes do consumidor EC e à importância de cada um na caracterização da sua natureza; em terceiro lugar, à análise de impacto (relevância) do risco percebido e de cada grupo ou fator de risco percebido no comportamento do consumidor EC e na intenção de compra de AO's; em quarto lugar, à perceção da relação entre o comportamento do consumidor EC e a sua intenção de compra AO's; e, por último, à análise, por um lado, do impacto indireto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte dos consumidores EC, mais especificamente, na atitude em relação aos AO's, na intenção de compra e na compra efetiva dos referido produtos e, por outro lado, à aferição do impacto direto da certificação na compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC.

Os referidos instrumentos e métodos de análise permitiram a estimação do modelo proposto. O estudo e as suas conclusões centram-se, sobretudo, nos respondentes que demonstraram um nível superior de comportamento ecológico – os consumidores EC.

10. Identificação e caracterização sociodemográfica dos respondentes

A amostra, objeto da estatística, foi constituída por 917 indivíduos residentes em Portugal, sendo 621 do género feminino o que representa 68 % dos respondentes (ver Gráfico 8).

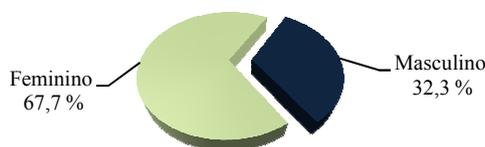


Gráfico 8.
Género dos respondentes (n=917).

Obteve-se uma considerável representatividade dos diferentes escalões etários, conforme se pode verificar por análise do gráfico 9. No entanto, é nas idades entre os 18 anos e os 42 anos que se verifica a maior presença de respondentes (78,5 % da amostra), o que corresponde a 691 indivíduos. O valor médio de idades dos respondentes situa-se nos 34 anos.

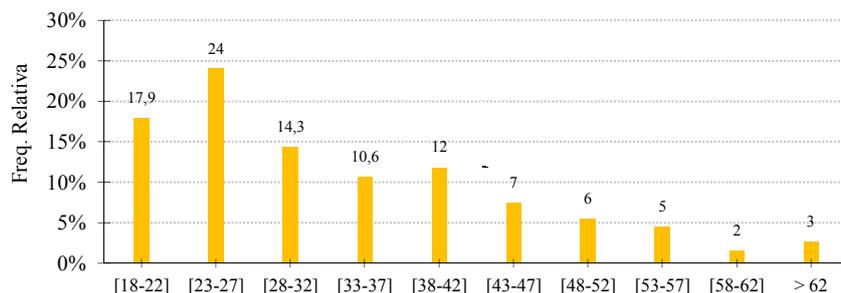
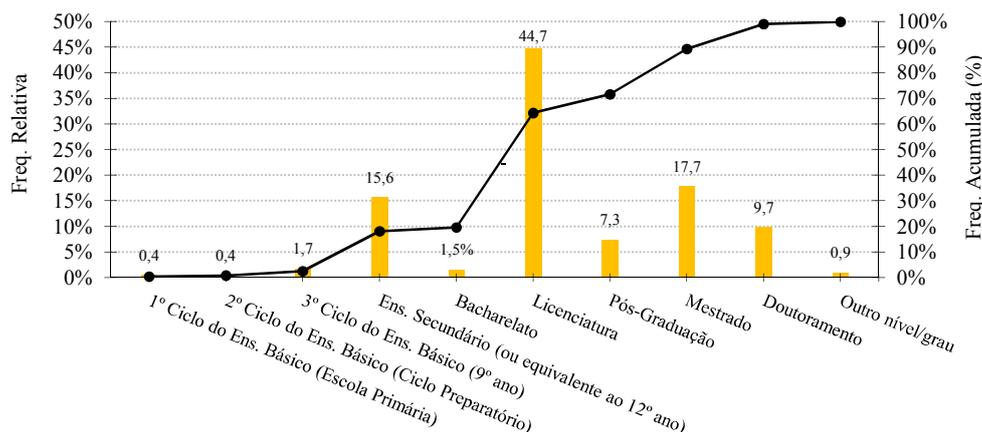


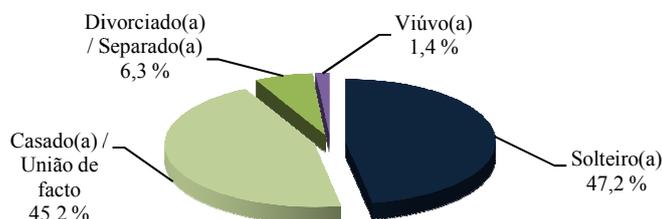
Gráfico 9.
Escalões etários (anos) em percentagem dos respondentes (n=917).

Verificou-se a existência de diferentes níveis de instrução no conjunto dos inquiridos, sendo que, a maior representatividade pertenceu aos indivíduos com formação ao nível da Licenciatura (410 respondentes), representando aproximadamente 45 % dos inquiridos (ver Gráfico 10). Efetivamente, da análise descritiva, percebe-se que os respondentes têm maioritariamente uma formação ao nível do ensino superior, em particular ao nível da Licenciatura, Mestrado e Doutoramento, o que em conjunto representa 72 % da amostra (661 respondentes). Pese embora este facto, não é negligenciável a representação dos respondentes com formação ao nível do ensino secundário (ou equivalente ao 12º ano) que configura aproximadamente 16 % (143 indivíduos) da amostra em estudo.

**Gráfico 10.**

Nível de escolaridade/instrução dos respondentes (n=917).

Relativamente ao estado civil dos respondentes, a amostra foi constituída de forma muito equilibrada por indivíduos solteiros e casados e/ou união de facto, representando aproximadamente 47 % e 45 % (241 e 231 indivíduos), respetivamente (ver Gráfico 11).

**Gráfico 11.**

Estado civil dos respondentes (n=511).

A categoria ou grupo profissional mais representada foi a dos quadros médios e superiores, [por exemplo, advogado(a), médico(a), professor(a), empresário(a)] com 207 indivíduos (aproximadamente 41 % da amostra), seguida dos empregados(as) dos serviços, do comércio ou administrativos(as) e dos estudantes a frequentar a licenciatura com 65 indivíduos (12,7 % da amostra) e 62 indivíduos (12,1 % da amostra) respetivamente, sendo os estudantes a frequentar o secundário e as domésticas, as duas categorias profissionais menos representadas – com apenas dois indivíduos cada (0,4 % cada da amostra) (ver Gráfico 12).

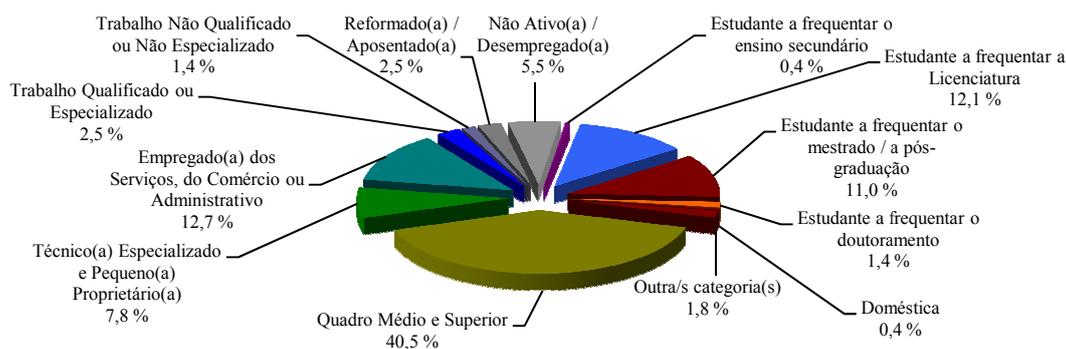


Gráfico 12.
Categoria/Grupo profissional dos respondentes (n=511).

No que diz respeito ao distrito de residência dos respondentes, foi Lisboa que mais contribuiu para a representação da amostra, com 196 indivíduos (38,6 %), seguido de Coimbra, com 40 indivíduos (7,9 %) e, Setúbal e Leiria com 36 e 34 indivíduos, respetivamente (aproximadamente 7 % dos respondentes cada). Cabe aos Açores a menor representatividade, com apenas três indivíduos (0,6 %) (ver Tabela 3).

Tabela 3.
Distrito de residência dos respondentes

Distrito de residência	Respondentes	Frequência Relativa (%)
Açores	3	0,6
Aveiro	22	4,3
Beja	14	2,8
Braga	12	2,4
Bragança	4	0,8
Castelo Branco	6	1,2
Coimbra	40	7,9
Évora	12	2,4
Faro	32	6,3
Guarda	18	3,5
Leiria	34	6,7
Lisboa	196	38,6
Madeira	9	1,8
Portalegre	5	1,0
Porto	19	3,7
Santarém	10	2,0
Setúbal	36	7,1
Viana do Castelo	7	1,4
Vila Real	18	3,5
Viseu	11	2,2
Total	508	100,0

Relativamente ao concelho de residência dos respondentes (n=492), foi Lisboa o concelho que mais se fez representar na constituição da amostra com 78 indivíduos (15,9 % dos respondentes), seguido do concelho de Coimbra com 22 indivíduos (4,5 % dos respondentes) e do concelho de Oeiras, com 20 respondentes (4 %) (ver Tabela 4).

Tabela 4.
Principais concelhos de residência dos respondentes (n=492).

Concelho	Nº de respondentes	Frequência Relativa (%)
Almada	12	2,4 %
Amadora	13	2,7 %
Coimbra	22	4,5 %
Faro	14	2,9 %
Leiria	17	3,5 %
Lisboa	78	15,9 %
Loures	11	2,2 %
Oeiras	20	4,1 %
Seixal	12	2,4 %
Sintra	16	3,3 %

Os agregados dos respondentes são constituídos maioritariamente por 2, 3 e 4 elementos, representando 24 % (115 respondentes), 30,1 % (144 respondentes) e 26,3 % (126 respondentes), respetivamente (ver Gráfico 13).

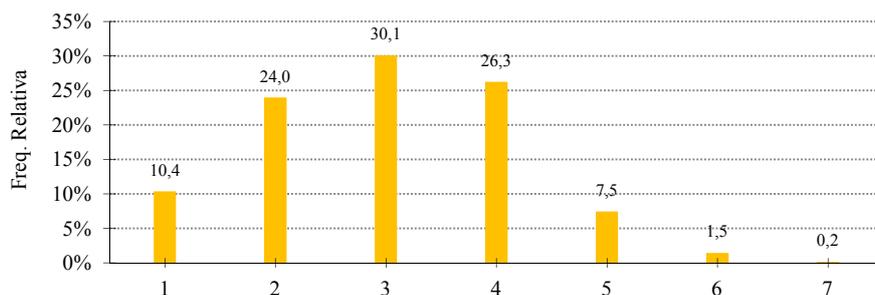


Gráfico 13.
Composição, em número de elementos, do agregado familiar dos respondentes (n=479).

Relativamente à composição do agregado com quem vive o respondente, verificou-se uma maior representatividade de indivíduos a viver em famílias que, na sua composição, não têm crianças até aos 16 anos (198 indivíduos, o que corresponde a 39,1 % dos respondentes) seguido dos indivíduos a viver em lares nos quais existem crianças até aos 16 anos (155 indivíduos, o que corresponde a 30,6 % dos respondentes). Com menor representatividade encontram-se os indivíduos (34) a residir com amigos ou numa residência universitária (6,7 % dos respondentes) (ver Gráfico 14). Do total de respondentes, 11,1 % afirma viver em outra situação/composição do agregado de residência, em particular, com companheiro(a) e/ou namorado(a).

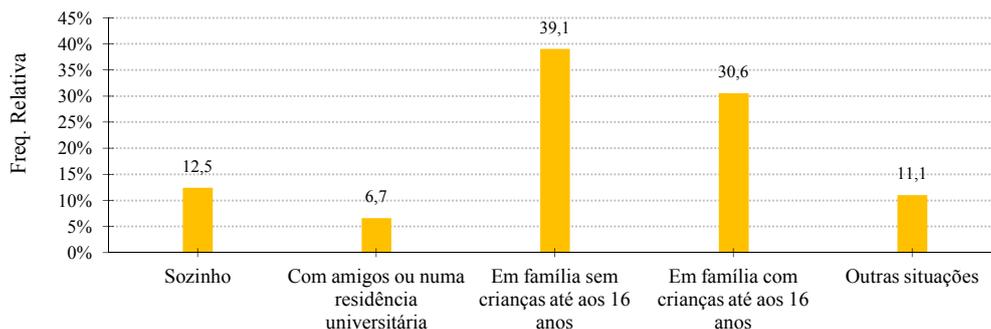


Gráfico 14.
Composição do agregado com quem vive o respondente (n=502).

Dos respondentes que afirmaram residir em agregados com crianças até aos 16, a maioria (61 %) reside num agregado que tem apenas uma criança e aproximadamente 33 % reside num agregado com duas crianças (ver Gráfico 15).

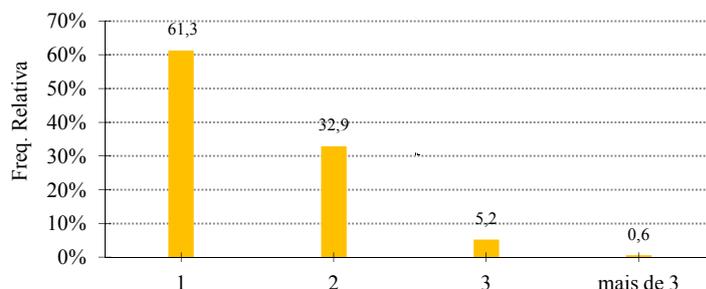


Gráfico 15.
Número de crianças por lar [apenas para os lares com crianças até aos 16 anos (n=155)].

Do total dos respondentes (506), mais de metade (53,1 %) afirmou que o agregado familiar a que pertence gasta em alimentação, excluindo despesa com restauração – restaurantes e cafés, uma quantia entre 25 % e 44 % do rendimento familiar líquido mensal (após deduzidos os impostos) (ver Gráfico 16).

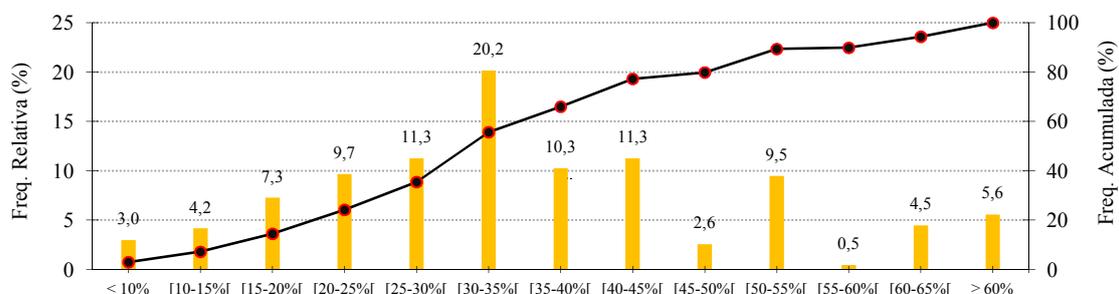


Gráfico 16.
Percentagem do rendimento familiar líquido mensal despendido em alimentação (n=506).

Do total de respostas (502) à questão do rendimento mensal líquido do agregado, 45,6 % informa pertencer a um agregado familiar que auferem mais de mil e quinhentos euros líquidos mensais. Destes, aproximadamente metade (115) pertence a um agregado com rendimento mensal superior a dois mil euros (ver Gráfico 17).

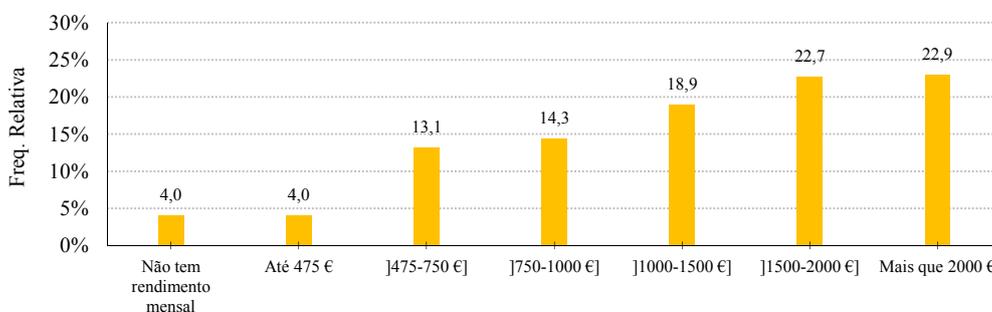


Gráfico 17.
Rendimento familiar líquido mensal do agregado dos respondentes (n=502).

O local de maior frequência de resposta aos inquéritos foi o lar do inquirido, sendo o local escolhido por 332 respondentes (66,4 %), seguido do local de trabalho que foi a opção de 133 respondentes (26,6 %) (ver Gráfico 18). Contrariamente, outros locais, tal como locais públicos, bibliotecas ou locais de férias foram os locais menos escolhidos (3,2 %) pelos respondentes.

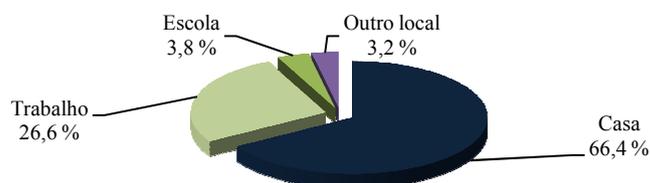


Gráfico 18.
Local de resposta ao questionário *on-line* (n=500).

Assim e, em jeito de conclusão, as características sociodemográficas mais evidentes dos respondentes são: maioritariamente do género feminino (68 %) e entre 18 e 42 anos (78,5 %); formação superior ao nível da licenciatura, mestrado ou doutoramento (72 %); 47 % são solteiros/as e 45 % são casados e/ou em união de facto; profissionalmente, há uma maior representatividade de quadros médios e superiores (41 %); a maior percentagem (38,6 %) reside no distrito de Lisboa, seguido do de Coimbra (7,9 %); os agregados constituídos por 3 elementos são os mais representados (30,1 %); 30,6 % dos respondentes afirmam habitar em lares em que existem crianças até aos 16

anos e, na sua maioria (61 %), com apenas uma criança; a maioria dos respondentes (53,1 %) pertence a um agregado familiar que gasta em alimentação (excluindo despesas com restauração) uma quantia entre 25% e 44 % do rendimento familiar líquido mensal o que, para a maior percentagem de respondentes (45,6 %), é superior a mil e quinhentos euros líquidos. Por fim, o lar dos inquiridos foi o local de maior frequência de resposta ao inquérito (66,4 %).

Há, portanto, uma predominância do género feminino, de indivíduos com um elevado grau de formação e rendimento elevado (superior a 1500 €) e a alimentação representa uma importante percentagem da despesa familiar (entre 25% e 35 %).

11. Consistência das respostas e avaliação das escalas

Por intermédio do índice de *Alpha de Cronbach* (α) mediram-se as intercorrelações entre os itens do questionário. Este é um procedimento que permite avaliar a fiabilidade de uma escala. Para escalas multifatoriais (análise estatística multivariada), como é o caso de quatro usadas neste trabalho, utilizou-se complementarmente uma outra medida de fiabilidade – fiabilidade compósita – uma vez que, neste caso, o α subestima a verdadeira fiabilidade (Marôco e Garcia-Marques, 2006).

Os resultados de *Alpha de Cronbach* obtidos dos itens em estudo variam entre 0,73 e 0,96 (ver Tabela 5), valores que, de acordo com Hair *et al.* (2010) e, em termos genéricos, atestam a elevada consistência dos instrumentos de medida utilizados.

Tabela 5.
Valores de *Alpha de Cronbach* e avaliação do índice de fiabilidade das escalas.

Escalas	N.º de Itens	Valores de <i>Alpha</i> (α) obtidos	Avaliação
Comportamento ecológico do respondente (ECCB)	36	0,944	Excelente
Comportamento do consumidor EC (CCEC)	36	0,851	Bom
Natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC)	38	0,740	Razoável
Risco percebido (RP)	16	0,895	Bom
Intenção de compra de AO's (ICAO)	3	0,840	Bom
Atitude em relação aos AO's (AAO)	16	0,732	Razoável
Atitude em relação aos AO's certificados (AAOC)	17	0,792	Razoável/Bom
Intenção de compra de AO's certificados (ICAOC)	3	0,962	Excelente
Impacto da certificação na compra/rejeição de AO's (C-CAO/C-RAO)	19	0,877 [#]	Bom

[#] Valor de *Alpha* após invertida a escala dos itens que surgem pela negativa.

Dado que o α subestima a verdadeira fiabilidade de quatro escalas multifatoriais usadas, optou-se pelo cálculo da fiabilidade compósita (FC) que avalia a consistência interna das variáveis de medida ou indicadores associados a cada constructo da análise fatorial confirmatória (AFC) efetuada no presente trabalho (ver pontos 12.2.2; 13.3; 14.2; 16.1.3; 16.1.4 e 16.3.2). Para além da fiabilidade do conjunto de itens dos constructos, optou-se por avaliar também a fiabilidade individual de cada um dos indicadores, através do quadrado dos pesos fatoriais estandardizados.

Para a avaliação psicométrica das escalas sobre o comportamento (CCEC) e natureza do consumidor EC (NCEC) considerou-se a totalidade da amostra (n=664) pelo facto de não existirem valores omissos. Nas restantes avaliações, tendo em consideração a taxa de *missings* (valores em falta), apenas se consideraram os inquiridos cujos itens das escalas foram totalmente respondidos (n=445). Na avaliação da escala sobre a compra efetiva de AO's (CAO) apenas são considerados os indivíduos que responderam ter comprado AO's (n=334).

A avaliação psicométrica das escalas (ver pontos 12.2.3, 13.4, 14.3, 15.2.1, 16.1.5, 16.1.6, 16.2.2 e 16.3.3) evidencia que nenhum dos itens viola de forma severa a distribuição normal, ainda que se tivessem observado algumas observações consideradas *outliers* e que foram alvo de ajustamentos. Desta forma, com base nos valores dos pesos fatoriais obtidos e na relevância estatística dos itens, obtiveram-se modelos com razoável e bom ajustamento e, na generalidade, os itens revelaram/confirmaram ser uma medida fiável do respetivo constructo e todos os indicadores evidenciaram fiabilidade. A validade de constructo – convergente e discriminante – foi apurada para todos os modelos de medida. Por conseguinte, uma vez que a confiabilidade das escalas foi estabelecida, a validade do constructo do questionário também foi constituído.

12. Comportamento ecológico consciente

Após a avaliação/medição da natureza dos dados quanto à sua consistência e qualidade, aferiu-se, posteriormente, qual o nível de comportamento ecológico dos respondentes. Seguidamente, identificaram-se as componentes pelas quais se rege o comportamento do consumidor EC. Para este fim procedeu-se, inicialmente, a uma análise do nível de comportamento ecológico consciente dos respondentes e, de seguida, a uma análise da concordância atribuída pelo consumidor EC a cada um dos itens em

estudo sobre o comportamento do consumidor em relação às questões ecológicas. Por fim, identificaram-se os conjuntos de indicadores (itens) que mais se relacionam entre si, formaram-se dimensões únicas de comportamento e analisaram-se os níveis de concordância das diferentes dimensões na valorização do comportamento do consumidor EC. Este passo permitiu, posteriormente, proceder à medição (em termos de relevância) e à comparação da utilização, da importância e do contributo das diferentes dimensões no que diz respeito à definição do comportamento do consumidor EC.

12.1 Nível de comportamento ecológico do respondente

Com o intuito de se medir o nível de comportamento ecologicamente consciente do respondente, construiu-se, inicialmente, uma escala de intervalos de classificação, conforme a tabela em baixo (Tabela 6). Os intervalos que constam da referida tabela resultam de uma distribuição equitativa dos níveis de concordância média dos 36 itens sobre as questões que medem o comportamento do consumidor em relação às questões ecológicas.

Tabela 6.
Classificação dos níveis de comportamento EC (média dos 36 itens sobre ECCB).

]1-2,33]	Comportamento EC baixo
]2,33-4,66]	Comportamento EC médio
]4,66 -7]	Comportamento EC alto

Seguidamente, por intermédio de estatística descritiva sobre os valores obtidos dos itens iniciais (36 itens) que medem o comportamento EC do respondente (ver Tabela 7), consegue perceber-se que, numa escala de 1 a 7 valores, a média dos valores obtidos é de 5,1 evidenciando que, em termos gerais, os respondentes apresentam um nível alto de comportamento EC.

Tabela 7.
Comportamento EC do respondente – Estatística descritiva.

	Nº de respostas	Valor mínimo	Valor máximo	Valor médio obtido	Desvio padrão
Comportamento EC dos respondentes	917	1	7	5,10	0,89

Tendo em consideração os níveis atrás definidos, afere-se que a maioria (72 %) dos respondentes se define com um comportamento EC alto. Os restantes dividem-se entre um nível de comportamento EC médio (n=244; 26,6 % da amostra) e baixo (n=9;

1 % da amostra), posteriormente agrupados num único grupo o qual se passou a designar por consumidor EC médio/baixo (ver Tabela 8).

Tabela 8.
Nível de comportamento EC dos respondentes para 2 grupos.

	Frequência	Média	Desvio padrão	Percentagem	<i>p-value</i>
Comportamento EC Médio/Baixo	253	3,96	0,65	27,6	0,000
Comportamentos EC Alto	664	5,54	0,50	72,4	

Os resultados obtidos permitem observar diferenças significativas ($p=0,000$) do nível de comportamento EC entre os dois grupos (EC alto e EC Médio/Baixo) em termos médios. Por conseguinte, doravante os resultados que a seguir se apresentam incidem sobre os respondentes que demonstraram um nível de comportamento ecológico alto ($n=664$), os quais se passou a designar por consumidor ecologicamente consciente²⁹ (consumidor EC).

12.2 Comportamento do consumidor EC – CCEC

Identificado o nível de comportamento ecológico do respondente, procedeu-se depois e, por adaptação da escala ECCB de Roberts (1996), a uma análise comparativa das respostas obtidas (análise de frequências) das diferentes questões para cada tópico sobre questões comportamentais de caráter ecológico (ver Anexo 5). Neste sentido, primeiramente, por intermédio de uma AD com a utilização de medidas de tendência central e medidas de dispersão, aferiu-se por quais dos aspetos de comportamento ecológico o consumidor EC revela maior e menor nível de concordância. Seguidamente, por intermédio de uma análise de componentes principais (ACP) para todos os itens, identificaram-se conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si, formando dimensões únicas – componentes – e não correlacionadas de comportamento ecológico e aferiu-se não só sobre a forma como são valorizadas (níveis de concordância) como também como se associam as perceções de compra ecológica. Por fim, fazendo uso de uma análise fatorial confirmatória (AFC), depois de verificados os requisitos psicométricos da escala, construiu-se o modelo de análise fatorial (AF) de segunda ordem sobre o comportamento do consumidor EC (CCEC), o qual permite medir a relação de cada dimensão (fator) com o comportamento do consumidor EC e,

²⁹ Por consumidor ecologicamente consciente (EC) entende-se o indivíduo que procura satisfazer as suas necessidades adquirindo e consumindo apenas produtos e serviços que exerçam o menor, ou não causem, impacto negativo ao meio ambiente e que levam em conta as consequências públicas do seu consumo privado.

consequentemente, aferir sobre a correspondência direta do comportamento do mesmo na intenção de compra de AO's e a relação indireta com a compra efetiva da categoria de produto em estudo, o que contribuiu para a estimação do modelo estrutural.

12.2.1 Comportamento do consumidor EC – Análise comparativa

Os resultados demonstram que o item “Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [por exemplo, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)]” é o que merece maior concordância média ($\bar{X}=6,63$; $\tilde{X}=7$; $S'=0,7$), seguido dos itens “Tenho tentado reduzir o consumo de água” ($\bar{X}=6,52$; $\tilde{X}=7$; $S'=0,8$) e “Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas” ($\bar{X}=6,49$; $\tilde{X}=7$; $S'=1,0$). Diametralmente opostas, as questões “Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social” ($\bar{X}=3,83$; $\tilde{X}=4$; $S'=1,7$) e “Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis” ($\bar{X}=3,84$; $\tilde{X}=4$; $S'=1,8$) são as que, respetivamente, merecem a menor concordância média do consumidor EC (ver Tabela 9).

Tabela 9.

Avaliação global dos itens percecionados sobre questões ecológicas (n=664).

CCEC	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ ⁺
Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica. ®	6,63 ^a	7	0,7	1,0
Tenho tentado reduzir o consumo de água. ®	6,52 ^a	7	0,8	1,0
Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas.	6,49 ^a	7	1,0	1,0
Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética. ®	6,45 ^a	7	0,8	1,0
Procuro reutilizar os produtos. ®	6,35 ^a	7	0,8	1,0
Costumo separar o lixo em casa e coloca-lo no ecoponto.	6,30 ^a	7	1,2	1,0
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos. ®	6,25 ^a	6	0,9	1,0
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	6,17 ^a	6	0,8	1,0
Procuro reduzir o consumo de gás. ®	6,14 ^a	6	1,0	1,0
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição. ®	6,12 ^a	6	0,9	1,0
Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos. ®	6,11 ^a	6	1,2	1,0
Desligo os eletrodomésticos sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas ®.	6,06 ^a	7	1,3	1,0
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	6,00 ^a	6	1,0	1,0
Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	5,87 ^b	6	1,0	2,0
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	5,84 ^b	6	1,0	2,0
Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	5,80 ^b	6	1,1	2,0
Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis.	5,78 ^b	6	1,0	1,0
Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	5,75 ^b	6	1,0	1,0
Procuro comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais.	5,67 ^b	6	1,1	2,0
Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	5,66 ^b	6	1,1	1,0
Compro/uso produtos feitos de material reciclado. ®	5,66 ^b	6	1,1	1,0
Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.	5,56 ^b	6	1,6	2,0
Evito comprar produtos com excesso de embalagem (grande ou várias). ®	5,53 ^b	6	1,2	1,0
Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	5,53 ^b	6	1,0	1,0
Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	5,36 ^b	6	1,3	1,0

CCEC	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ ⁺
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	5,24 ^b	5	1,2	1,0
Ando de carro o menos possível para poupar energia [®]	5,13 ^b	5	1,4	2,0
Não adquire um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	5,09 ^b	5	1,3	2,0
Não compro/uso produtos com doseador em <i>spray</i> .	5,04 ^b	5	1,6	2,0
Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	4,98 ^c	5	1,4	1,0
Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	4,91 ^c	5	1,3	2,0
Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico. [®]	4,35 ^c	4	1,8	1,0
Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.	4,34 ^c	4	1,8	3,0
Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	3,92 ^d	4	1,8	3,0
Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis (provenientes do sol, vento, etc.).	3,84 ^d	4	1,8	1,0
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.	3,83 ^d	4	1,7	2,8

[®] Itens recodificados; ^{a, b, c, d} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média; ⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

A questão relacionada com a compra e o consumo de alimentos produzidos à base de métodos naturais, enquadrados na classificação de produtos orgânicos (“Procuro comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais”), de que é alvo este estudo, obtém uma concordância média alta ($\bar{X}=5,67$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,1$).

Procedeu-se, de seguida, à construção de diferentes grupos de itens, com base em intervalos dos valores das médias, que deverão ser interpretados apenas como indicadores de hierarquização da importância atribuída pelo consumidor EC (ver Tabela 10).

Tabela 10.
Hierarquização dos grupos de itens percecionadas pelo consumidor EC sobre questões ecológicas.

Hier.	Média	Grupo de itens
a	≥ 6	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [®] Tenho tentado reduzir o consumo de água [®] Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética [®] Procuro reutilizar os produtos [®] Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas [®] Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização Procuro reduzir o consumo de gás [®] Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos [®] Desligo o piloto dos eletrodomésticos (<i>stand-by</i>) sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas Já comprei produtos por serem menos poluentes.
b	[5-6]	Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes Procuro comprar alimentos produzidos à base de métodos naturais Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente Compro/uso produtos feitos de material reciclado [®] Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo Evito comprar produtos com excesso de embalagem [®] Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis Não adquire um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável Não compro/uso produtos com doseador em <i>spray</i> .
c	[4-5]	Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico [®] Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.
d	< 4	Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis [®] Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.

[®] Itens recodificados; Hier. – Hierarquização.

Os resultados obtidos da AD permitem observar uma maior concordância média (primeira percepção) do consumidor EC com as questões relacionadas com a preservação de recursos naturais, por exemplo, a redução do consumo de eletricidade e de água, em associação com as questões que sugerem alterações de conduta em termos de consumo e compra dos referidos recursos naturais, reutilização e separação de resíduos no sentido de uma ação ecologicamente mais consciente. Em conformidade, embora num segundo patamar de importância, evidenciam-se as questões que sublinham preocupação com os recursos escassos e com as ações individuais que visam minorar a sua escassez, (por exemplo, a compra e/ou o uso/consumo de produtos reutilizáveis e produzidos à base de métodos naturais), bem como o esforço de envolver a rede de sociabilização (formal e/ou informal) nas referidas ações.

Já num último patamar de concordância, o qual se situa num nível de indiferença e/ou discordância parcial, encontram-se as questões que, por razões de consciência ecológica, refletem mudanças profundas de hábitos e de custos económicos avultados, por exemplo, efetuar obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico. No entanto, o fator custo (preço baixo) não se revela como uma condição *sine qua non* na compra do consumidor EC nem se sobrepõe às questões de impacto ambiental e social. Pese embora este facto, parece evidente que, na base da decisão do consumidor EC, se encontram razões de *preocupação ambiental* associadas a fatores de *custos* imediatos. Este facto evidencia-se tanto individualmente na questão de maior concordância média, como em grupo no caso do primeiro grupo de comportamento de compra do consumidor EC. Na questão de maior concordância média, a preocupação de redução de consumo de energia elétrica, embora claramente associada com a preservação de recursos naturais (1º grupo de itens de comportamento de compra do consumidor EC), associa-se também com razões de redução do esforço económico [aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)]. No caso do principal grupo, destacam-se as questões/ações de consumo doméstico, as quais, aparentemente, são relativamente fáceis de implementar pois não implicam profundas mudanças de hábitos e não acarretam um esforço económico avultado (por exemplo, desligar totalmente o computador e os eletrodomésticos sempre que se preveja a sua não utilização por um período longo -12h/24h, opção pelo duche em vez do banho de imersão, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes). Neste caso, esta perspetiva sai reforçada porquanto no grupo de itens de menor discordância se evidenciam ações que, para além de envolverem mudanças profundas de hábitos, exigem investimentos consideráveis.

O consumidor em estudo demonstra ainda, uma clara vontade de, num futuro próximo, alterar as suas escolhas e optar por marcas mais amigas do ambiente (ver Gráfico 19) e uma tendência para alterar o consumo de certas categorias de produto para as suas versões ecológicas (ver Gráfico 20). Este facto é particularmente evidente na categoria de produtos alimentares, na sua versão orgânica (ver ponto 15.2).

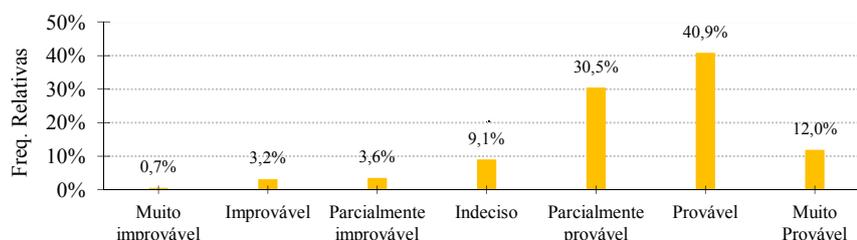


Gráfico 19.

Intenção do consumidor EC em mudar para marcas mais amigas do ambiente (n=440).

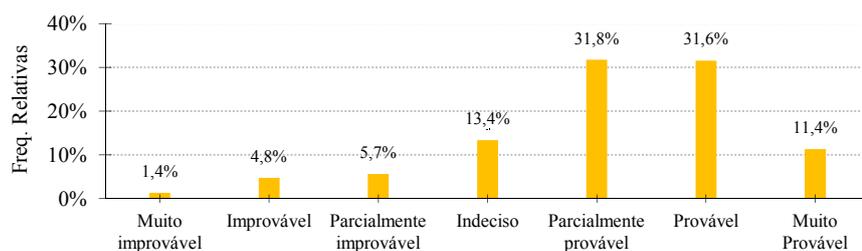


Gráfico 20.

Intenção do consumidor EC em mudar para uma versão ecológica de um produto (n=440).

Neste sentido, a maioria (75,5 %) dos consumidores EC afirma ter comprado AO's no mês imediatamente anterior ao mês em que respondeu ao inquérito e 51,7 % afirma ter comprado AO's por serem certificados. Do total de respondentes, 82,4 % declara algum grau de probabilidade (que oscila entre o *parcialmente provável* e o *muito provável*) de comprar AO's no mês seguinte a ter respondido ao inquérito e 68,1 % diz poder fazê-lo por serem certificados.

Do total gasto em alimentos (aproximadamente 30 % do rendimento líquido do agregado a que pertence o consumidor EC que, em termos médios se aproxima dos 1750 euros) aproximadamente $\frac{1}{3}$ é gasto em AO's, correspondendo a 175 euros, aproximadamente. A maioria dos consumidores EC (50,6 %) tem intenção de pagar entre 9 e 20 % a mais por alimentos que sejam orgânicos e 52 % tem intenção de pagar ainda mais entre 6 % e 20% por AO's que sejam certificados, sendo as frutas e

hortícolas, respetivamente, as categorias mais comprados e, portanto, os produtos alimentares pelos quais o consumidor EC demonstra estar mais disponível a pagar um preço mais alto por serem orgânicos e orgânicos certificados, em oposição aos açúcares e aos produtos açucarados (por exemplo, refrigerantes e bolos) bem como ao sal e aos produtos salgados (como por exemplo, produtos de charcutaria, enlatados, batata frita, aperitivos). Há, no entanto, aproximadamente 1 % de consumidores EC que nada mais pagaria pelo facto dos alimentos serem orgânicos e 2,5 % de consumidores EC que nada mais pagaria pelos AO's serem certificados.

Neste sentido, esta primeira análise aponta no sentido de que o comportamento do consumidor EC é, sobretudo, estimulado/orientado por escolhas e ações que evidenciam a utilização de recursos naturais de forma mais consciente e responsável, com vista à preservação dos ambientes naturais e em associação com questões de poupança (custos), relegando para um último patamar as questões que envolvem mudanças de hábitos e custos económicos avultados. Pese embora este facto, o consumidor EC demonstra concordância em não negligenciar os impactos ambientais e sociais em detrimento de optar por um produto com o preço mais baixo, revelando uma menor sensibilidade ao preço quando se trata de AO's e uma maior disponibilidade em pagar um preço ainda mais alto, quando estes são certificados. É, portanto, perceptível a sua tendência em optar por marcas e categorias de produto ecológicas.

12.2.2 Identificação das dimensões de perceção sobre o CCEC

Por forma a identificar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si, facilitando a interpretação, sobre as variáveis em análise de comportamento do consumidor EC, aplicou-se a técnica de análise de componentes principais (ACP) para todos os itens, obtendo-se os resultados que se expressam na tabela abaixo (Tabela 11).

Tabela 11.
Avaliação da ACP efetuada para soluções de 6 e 5 dimensões.

Itens utilizados	KMO * (Nível de correlação entre as varáveis)	Teste de esfericidade de Bartlett's * (Nível de significância)	Percentagem da variância explicada pelas componentes retidas #	N.º de componentes principais retidas #
CCEC †	0,859	< 0,0005	45,6 %	6
CCEC ‡	0,832	< 0,0005	56,6 %	5

† Itens iniciais (36) de avaliação do comportamento de compra do consumidor EC.

‡ Itens (20) de avaliação do comportamento de compra do consumidor EC, após extração dos que apresentam uma proporção de variância reduzida.

* Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 6, pontos 6.1 e 6.2.

Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 6, ponto 6.3. e 6.3.1.

Para se estimar a validade da ACP utilizou-se o critério KMO juntamente com os critérios de classificação definidos por Marôco (2011: 477) (ver Tabela 12), obtendo-se valores (tanto para 36 itens iniciais como para 20 itens após a extração) que se consideram de “bons” (0,859 e 0,832). Verificado este pressuposto procedeu-se à ACP.

Tabela 12.
Avaliação da adequabilidade da ACP em função da estatística de KMO.

KMO (valores)	Interpretação
]0,9; 1,0]	Excelente
]0,8; 0,9]	Boa
]0,7; 0,8]	Média
]0,6; 0,7]	Medíocre
]0,5; 0,6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0,50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco, 2011 e Sharma, 1996.

A variância de cada item, explicada pela totalidade de componentes principais, figuram na tabela 13 e exibem os valores após a extração dos itens de CCEC que apresentam inicialmente (para o total de itens – 36) uma proporção de variância baixa (inferior a 0,45) (ver Anexo 6, ponto 6.4).

Tabela 13.
Proporção da variância explicada pelas componentes principais retidas – CCEC

Itens (20)	Valores após extração
Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis.	0,741
Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	0,440
Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	0,340
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental.	0,513
Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [por exemplo, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)].	0,532
Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	0,424
Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	0,804
Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis (provenientes do sol, vento, etc.).	0,678
Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico (nem frio demais, nem calor demais).	0,673
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	0,666
Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	0,707
Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	0,601
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	0,569
Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	0,488
Esforço-me para comprar os produtos que são o menos poluentes.	0,635
Tenho tentado reduzir o consumo de água (por exemplo, opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes).	0,538
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	0,487
Procuro reduzir o consumo de gás (por exemplo, manter as panelas fechadas quando cozinho).	0,482
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	0,505
Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	0,490

Depois da análise global da solução, observaram-se os coeficientes que cada variável tem em cada componente. De forma a otimizar a obtenção de informação testaram-se diferentes métodos, tendo-se optado pela rotação *Varimax*. Os resultados obtidos mostram a correlação entre os indicadores e cada componente e podem auxiliar na interpretação da solução final das componentes e na atribuição de significado às mesmas. Este processo é feito identificando as variáveis de CCEC que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,5 em cada componente (ver Tabela 14).

Tabela 14.
Matriz de pesos das componentes do CCEC (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre a CCEC	Componentes				
	1	2	3	4	5
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	# 18,5	# 11,1	# 10,5	# 8,6	# 7,9
	+0,8	+0,8	+0,6	+0,7	+0,6
Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	0,744				
Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	0,685				
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental.	0,666				
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	0,625				
Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	0,601				
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	0,593				
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	0,523				
Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	0,517				
Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	0,508				
Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.		0,846			
Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis.		0,829			
Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.		0,744			
Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [por exemplo, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)].			0,701		
Tenho tentado reduzir o consumo de água (por exemplo, opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes).			0,670		
Procuro reduzir o consumo de gás (por exemplo, manter as panelas fechadas quando cozinho).			0,655		
Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.			0,589		
Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.				0,821	
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.				0,686	
Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico (nem frio demais, nem calor demais).					0,810
Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis (provenientes do sol, vento, etc.).					0,771

* Variância explicada após rotação *Varimax* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 6, ponto 6.3 e 6.3.1).

† *Alpha de Cronbach* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 6, ponto 6.5).

Assim, a utilização da ACP permite identificar grupos de indicadores que mais se relacionam entre si. Considerando apenas os indicadores com maior peso (>0,50) foram analisadas e interpretadas as dimensões encontradas.

A ACP permite concluir que cinco componentes captam 56,6 % da variabilidade total (conforme Anexo 6, pontos 6.3 e 6.3.1) e as componentes de concordância do comportamento do consumidor EC (CCEC) são, conforme os resultados evidenciados na tabela 14, os seguintes:

1 -	Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental Não adquiro um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros Já comprei produtos por serem menos poluentes Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	(A) Tipo de produto consumido (1º vetor de concordância do CCEC)
2 -	Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	(B) Utilização de transportes (2º vetor de concordância do CCEC)
3 -	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica ® Tenho tentado reduzir o consumo de água (por exemplo, opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes) Procuro reduzir o consumo de gás ® Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética. ®	(C) Atos de Poupança (3º vetor de concordância do CCEC)
4 -	Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	(D) Norma social (4º vetor de concordância do CCEC)
5 -	Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico ® Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis ®.	(E) Conforto (5º vetor de concordância do CCEC)

Ao proceder-se à análise da concordância das diferentes componentes na valorização do comportamento do consumidor EC conclui-se que as componentes relacionadas com *atos de poupança* e parcimónia (moderação) de recursos económicos e naturais (como por exemplo, práticas de redução de consumo de eletricidade, água e gás), bem como as questões que evidenciam o *tipo de produto consumido* e que se enquadram na escolha e compra/consumo de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente (por exemplo, compra de produtos que são menos poluentes), como ainda, as que se relacionam com a influência sobre as redes de sociabilização formais (família) ou informais (amigos) para a prática de comportamentos amigos do ambiente, integrados no conceito de *norma social*, (como por exemplo, convencer alguns familiares e amigos a reciclar), são as que se revelam com maior nível de concordância na avaliação do comportamento do consumidor EC. Seguem-se as componentes que se associam com as práticas de *utilização de transportes* e locomoção mais ecológica (como por exemplo, evitar o uso do automóvel e a utilização de transportes públicos). Já as questões/ações comportamentais que envolvem alteração de *conforto*, sobretudo no lar e que refletem

mudanças de hábitos e custos económicos avultados por razões de consciência ecológica (por exemplo, efetuar obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico), formam a componente comportamental que manifesta, um nível inferior de concordância (ver Tabela 15).

Tabela 15.
Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes do CCEC (n=664)

Componentes	Média	Mediana
(A) Tipo de produto consumido	5,94	5,97
(B) Utilização de transportes	4,68	4,66
(C) Atos de poupança	6,13	6,20
(D) Norma social	5,52	5,50
(E) Conforto	4,09	4,00

Resumidamente, após uma análise comparativa dos indicadores sobre o comportamento do consumidor EC, efetuou-se uma ACP para os 36 itens iniciais e para 20 itens restantes, após a extração dos que apresentaram uma proporção de variância reduzida, com rotação ortogonal (*varimax*), para uma amostra de 664 participantes. As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* apuraram a adequação da amostra para a análise ($KMO=0,859$; $KMO=0,832$). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p<0,001$) indicam que as correlações são suficientes para a realização da análise. A variância total explicada (para os itens após extração) mostrou que cinco componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*), maior que 1 e, explicam 56,6 % da variância. O *scree plot* (gráfico dos valores próprios por cada componente – ver Anexo 6, ponto 6.3.1) evidenciou que as cinco componentes estão posicionadas antes da inflexão. Tendo em consideração o tamanho da amostra e a convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser*, este foi o número de componentes mantidos na análise final. Os coeficientes *Alpha de Cronbach* das componentes (0,8; 0,8; 0,6; 0,7 e 0,6 respetivamente) indicam uma confiabilidade razoável pelo método da consistência interna. A comparação do nível de concordância das diferentes componentes do CCEC, tendo em consideração o peso de cada item, reflete os seus principais motivos: *atos de poupança* (de recursos económicos e naturais), *tipo de produto consumido* (enquadrado na escolha e compra/consumo de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente) e a influência da *norma social*, mais concretamente das redes de sociabilização, para a prática de comportamentos protetores do ambiente.

12.2.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre o CCEC

Relativamente à avaliação dos pressupostos (normalidade e *outliers*) verificou-se que nenhum dos itens da escala sobre o comportamento do consumidor EC apresenta valores de assimetria (*Skewness* – Sk) e achatamento (*Kurtosis* – Ku), indicadores de violação severa à distribuição normal [$|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$, Marôco (2014)] (ver Anexos 7 e 8).

A análise de diversos índices de avaliação do ajustamento mostra que o modelo original apresenta um ajustamento somente considerado aceitável (ver Tabela 16). À exceção do CFI há alguns índices de ajustamento que ainda estão algo afastados do valor considerado de bom, pelo que o modelo original deverá ser melhorado.

Tabela 16.
Medidas de ajustamento obtidas – CCEC.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência* (Bom Ajustamento)	Modelo Original (5 fatores)	Modelo Refinado (5 fatores) (Fig. 9)
χ^2/df	≤ 2	4,067	3,276
GFI	$> 0,9$	0,910	0,924
CFI	$> 0,9$	0,868	0,886
RMR	$< 0,05$	0,079	0,080
RMSEA	$]0,05; 0,10]$	0,068	0,064
AIC		750,751	623,350
ECVI		1,132	0,940
χ^2		650,751	525,350
df		160	141
p		$< 0,001$	$< 0,001$

Todos os itens no modelo original apresentam pesos fatoriais elevados (maiores ou iguais do que 0,5), à exceção do item CCEC_c³⁰ e, todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$) (ver Anexo 9). Os índices de modificação aconselham a retirar o item CCEC_ee³¹ associado ao erro e7 e, a correlacionar os erros e13 com o e16 e os erros e9 com o e10 (ver Anexo 10). O modelo que resulta deste processo – modelo refinado – apresenta melhores índices de ajustamento (ver Tabela 16) e os pesos fatoriais que daí resultam são os que se apresentam na tabela seguinte (Tabela 17).

Tabela 17.
Pesos fatoriais após ajustamento – CCEC.

Itens	Fator #	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
CCEC_v	← Tipo de produto consumido	0,750	CCEC_t	← Utilização de transportes	0,508
CCEC_x	← Tipo de produto consumido	0,620	CCE_g	← Atos de poupança	0,446
CCEC_f	← Tipo de produto consumido	0,594	CCEC_z	← Atos de poupança	0,648

³⁰ CCEC_c: “Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética”.

³¹ CCEC_ee: “Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados”.

Itens	Fator #	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
CCEC_cc	← Tipo de produto consumido	0,502	CCEC_dd	← Atos de poupança	0,628
CCEC_q	← Tipo de produto consumido	0,583	CCEC_c	← Atos de poupança	0,313
CCEC_p	← Tipo de produto consumido	0,673	CCEC_o	← Norma social	0,555
CCEC_d	← Tipo de produto consumido	0,453	CCEC_n	← Norma social	0,892
CCEC_j	← Tipo de produto consumido	0,552	CCEC_m	← Conforto	0,487
CCEC_k	← Utilização de transportes	0,954	CCEC_l	← Conforto	0,860
CCEC_a	← Utilização de transportes	0,777			

Neste sentido, o modelo refinado (ver Figura 9) pode, de acordo com os valores de GFI, CFI e de RMSEA, ser considerado com um bom ajustamento, ainda que os valores de RMR e de χ^2/df sejam ligeiramente superiores ao indicado. É ainda de notar que quer o AIC quer o ECVI são menores do que no modelo original, o que é um bom indicador.

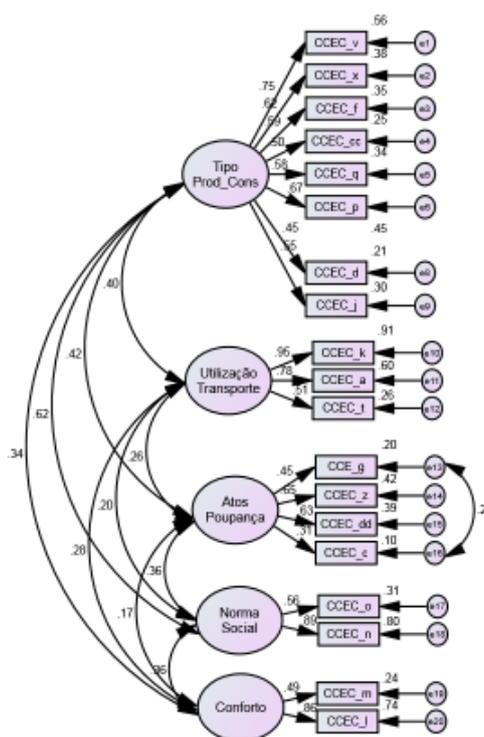


Figura 9.
Modelo refinado – CCEC.

O efeito das variáveis latentes sobre os itens correspondentes do CCEC é, na grande maioria dos casos, superior a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$). A fiabilidade do modelo de medida foi avaliada pela fiabilidade compósita e os resultados mostram que todos os fatores apresentam uma fiabilidade compósita

próxima e/ou superior ao valor de referência (0,7), pelo que se pode concluir que, no seu conjunto, os itens são uma medida fiável do respetivo constructo.

A fiabilidade individual de cada um dos itens ou indicadores é avaliada pelo quadrado dos pesos fatoriais estandardizados (λ^2). Se estes forem superiores a 0,25 pode afirmar-se que os itens apresentam fiabilidade individual. Como se pode verificar na figura 9 e no anexo 11 a maioria obedece a este requisito; daí, se concluir que em termos gerais, os indicadores apresentam fiabilidade individual.

A validade de constructo é determinada quer através da validade convergente quer da validade discriminante. A convergente pretende avaliar se todos os itens utilizados medem o mesmo constructo; a discriminante pretende avaliar se os itens utilizados medem constructos diferentes. Neste sentido, se os itens estiverem fortemente correlacionados entre si devem estar a definir um mesmo constructo; se pelo contrário estiverem fracamente correlacionados supostamente medem constructos diferentes.

A validade convergente pode ser avaliada, segundo Fornell e Larcker (1981), através da variância extraída pelo constructo (VEM). Caso a VEM seja superior a 0,5, então a variância devida ao erro de medida é inferior à variância capturada pelo constructo, e pode concluir-se que o instrumento de medida apresenta validade convergente. Como se pode observar na tabela abaixo (Tabela 18), excetuando os fatores *tipo de produto consumido* e *atos de poupança*, a VEM é superior a 0,5. Daí, o poder concluir-se que o modelo de medida apresenta validade convergente.

Tabela 18.
Validade convergente e validade discriminante – CCEC.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Tipo de produto consumido	0,4	Tipo de produto consumido ↔ Utilização de transportes	0,160
		Tipo de produto consumido ↔ Atos de poupança	0,176
		Tipo de produto consumido ↔ Norma social	0,384
		Tipo de produto consumido ↔ Conforto	0,116
Utilização de transportes	0,6	Utilização de transportes ↔ Tipo de produto consumido	0,160
		Utilização de transportes ↔ Atos de poupança	0,068
		Utilização de transportes ↔ Norma social	0,040
		Utilização de transportes ↔ Conforto	0,078
Atos de poupança	0,3	Atos de poupança ↔ Utilização de transportes	0,068
		Atos de poupança ↔ Tipo de produto consumido	0,176
		Atos de poupança ↔ Norma social	0,130
		Atos de poupança ↔ Conforto	0,029
Norma social	0,9	Norma social ↔ Utilização de transportes	0,040
		Norma social ↔ Tipo de produto consumido	0,384
		Norma social ↔ Atos de poupança	0,130
		Norma social ↔ Conforto	0,130

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Conforto	0,5	Conforto ↔ Utilização de transportes	0,078
		Conforto ↔ Tipo de produto consumido	0,116
		Conforto ↔ Atos de poupança	0,029
		Conforto ↔ Norma social	0,130

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Por sua vez, a validade discriminante, segundo os mesmos autores (Fornell e Larcker, 1981), pode ser avaliada através do teste da variância extraída média. Caso o valor de VEM seja superior ao quadrado das correlações entre variáveis latentes, então o instrumento ou modelo de medida apresenta validade discriminante. Neste sentido, comparando os valores da tabela atrás (Tabela 18), observamos que a VEM é superior ao quadrado das correlações interfator, pelo que se pode concluir que o modelo de medida sobre o comportamento do consumidor EC apresenta validade discriminante. Assim, o modelo do comportamento do consumidor EC apresenta validade de constructo.

12.2.4 Relevância dos fatores de CCEC – Modelo de AF de segunda ordem

O modelo de medida apresentado anteriormente sobre o comportamento do consumidor EC (CCEC) – avaliação da qualidade psicométrica das escalas – apresenta correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas, o que pode ser indicativo da existência de um fator latente de segunda ordem (a escala), sendo cada um dos subfactores, as escalas. Neste sentido, construiu-se o modelo de medida de segunda ordem para as escalas multifatoriais apresentadas anteriormente. Este modelo (ver Figura 10) apresenta índices de ajustamento ($\chi^2/df=3,780$; GFI=0,920; CFI=0,880; RMR=0,087; RMSEA=0,065; AIC=639,849; ECVI=0,965; $\chi^2=551,849$; $df=146$; $p<0,001$) similares aos obtidos para o modelo sem fator de segunda ordem (ver Tabela 16) e evidencia que os fatores *tipo de produto consumido*, *norma social* e *atos de poupança* são os que mais se relacionam (tendo em consideração os níveis de influência obtidos, nomeadamente: 0,88; 0,69; 0,49 respetivamente) com o comportamento do consumidor EC (CCEC), contrariamente aos fatores *conforto* e *utilização de transporte*, embora sejam estatisticamente significativos ($p<0,001$).

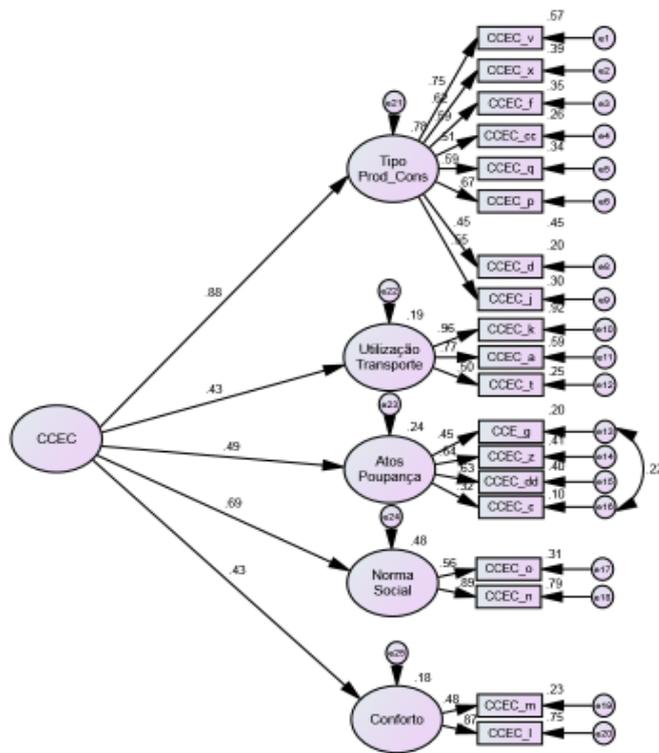


Figura 10.
Modelo de AF de segunda ordem – CCEC.

Afere-se ainda que: (1) O *tipo de produto consumido* é explicado em 78 % pelo CCEC e relaciona-se principalmente com o item “Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes”; (2) A *utilização de transportes* é defendida em 19 % pelo CCEC e associa-se de forma mais evidente com a questão “Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar”; (3) Os *atos de poupanças* são justificados em 24 % pelo CCEC e com maior ligação ao item “Tenho tentado reduzir o consumo de água”; A *norma social* é explicada em 48 % pelo CCEC e relaciona-se de forma mais clara pelo item “Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente”; (4) O *conforto* justifica-se em 18 % pela CCEC e evidencia-se sobretudo com o item “Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis”.

Desta forma, os resultados do modelo de AF de segunda ordem sobre o CCEC vêm evidenciar/comprovar (corroborando a AD e ACP) que as principais questões/fatores (com maior nível de concordância) que definem o comportamento do consumidor EC se relacionam com ações individuais de compra/uso de produtos menos poluentes e com o exercício de influência sobre familiares e amigos (rede de

sociabilização) no sentido de não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.

Concluindo, as análises efetuadas (AD, ACP e AFC – Modelo de AF de segunda ordem) complementam-se e permitem aferir que o comportamento do consumidor EC (CCEC), tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados é, sobretudo, motivado por ações/fatores individuais de escolha, compra e uso de produtos de forma mais consciente – *tipo de produto consumido* – com vista à poupança de recursos naturais e económicos – *atos de poupança*, em associação com ações/fatores de influência sobre familiares e amigos – *norma social* – para a não compra/uso (rejeição) de produtos prejudiciais ao meio ambiente, com vista à preservação do mesmo. Já os fatores que envolvem mudanças profundas de hábitos e de comodidade – *utilização de transportes* e *conforto* – e que acarretam um esforço económico avultado (como por exemplo, fazer obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico) são os que menos determinam e influenciam o comportamento do consumidor EC.

É, portanto, perceptível uma maior preocupação do consumidor EC com as questões relacionadas com a preservação de recursos naturais (e escassos) em associação com as questões que sugerem alterações de conduta (do próprio e da sua rede de sociabilização) em termos de compra, consumo e utilização dos referidos recursos naturais, no sentido de uma ação ecologicamente mais consciente.

13. Natureza do consumidor EC

Com o intuito de se perceber a natureza do consumidor EC, efetuou-se, inicialmente, uma AD dos resultados sobre a natureza sociodemográfica do mesmo e sobre as questões relacionadas com o meio ambiente, adaptadas de Straughan e Roberts (1999), que definem a natureza psicográfica do consumidor EC. Para o efeito, procedeu-se, primeiramente, a uma análise comparativa das respostas obtidas (análise de frequências) das diferentes questões para cada tópico/itens sobre a natureza psicográfica do referido consumidor EC (ver Anexo 12) e aferiu-se sobre qual o nível de concordância (importância) atribuída a cada um dos tópicos/itens que definem a sua natureza psicográfica. Seguidamente, por intermédio de medidas de tendência central e medidas de dispersão, aferiu-se quais as principais características sociodemográficas do consumidor EC. Posteriormente, por intermédio de uma análise de componentes

principais (ACP), identificaram-se conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si, permitindo formar dimensões únicas e não correlacionadas da natureza psicográfica do consumidor em estudo e aferiu-se sobre a forma como se associam e são valorizadas (tendo em consideração os níveis de concordância) as percepções da natureza psicográfica do mesmo consumidor. Finalmente, através de uma análise fatorial confirmatória (AFC), após verificados os requisitos psicométricos da escala, construiu-se o modelo de AF de segunda ordem para se avaliar a relação de cada uma das dimensões (fatores) com a natureza psicográfica do consumidor (NCEC) e com o seu comportamento, o que permitiu ainda avaliar a correspondência (indireta) do mesmo com a intenção de compra (ICAO) e com a compra efetiva de AO's (CAO), o que constitui mais um contributo na estimação do modelo estrutural. Complementarmente, procedeu-se a uma análise da relação/associação entre a natureza sociodemográfica e a natureza psicográfica do consumidor EC, bem como a uma análise da relação/associação entre o seu comportamento e a sua natureza sociodemográfica.

13.1 Natureza sociodemográfica do consumidor EC em estudo

No presente estudo o consumidor português EC (n=664) é maioritariamente do género feminino (69,6 %), tem principalmente entre os 23 e os 27 anos (20,6 %) mas a maioria encontra-se entre os 18 e os 33 anos (52,1 %). Possui formação superior sobretudo ao nível da licenciatura (42,3 %) e do mestrado (19,9 %). São indivíduos casados e/ou em união de facto (49,7 %) e solteiros (43,4 %), não se evidenciando uma grande distinção entre ambos. Profissionalmente são, sobretudo, quadros médios e superiores (43,9 %). Residem no distrito de Lisboa (31,4 %), Coimbra (10 %) e Setúbal (8,4 %). Pertencem a agregados familiares constituídos por 3 elementos (29,4 %) e, na sua maioria a agregados constituídos por 3 e 4 elementos (55,9 %). Residem em famílias sem crianças até aos 16 anos (37,4 %) o que faz pressupor (tendo em consideração a principal constituição do agregado a que pertencem) residirem com os pais ou irmãos. Já os que residem em famílias com crianças até aos 16 anos (32,4 %), a maioria (59,8 %) dessas famílias apenas tem uma só criança. A maior parte dos agregados a que pertencem os consumidores EC tem um rendimento mensal superior a 1500 euros líquidos (48,1 %), e principalmente entre os 1500 e os 2000 euros (24,3 %). Dos referidos valores, entre 25 % e 35 %, aproximadamente, é gasto em alimentação, segundo a grande parte dos consumidores EC (ver Anexo 13).

13.2 Natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC) – Análise comparativa

Pese embora a revisão bibliográfica, em particular no estudo desenvolvido por Roberts (1996), oferecer uma proposta de categorização em vetores dos itens que medem a natureza psicográfica do consumidor propõe-se, no presente estudo, uma categorização alternativa com base numa AD e numa análise ACP.

Os resultados evidenciam que os itens “O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver” e “Apesar de ter capacidades excepcionais, o Homem não escapa às leis da natureza” são os que apresentam um nível de concordância média maior ($\bar{X}=6,61$; $\tilde{X}=7$; $S'=0,7$) seguidos do item “A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente” ($\bar{X}=6,53$; $\tilde{X}=7$; $S'=0,7$). Contrariamente, o item “Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço” é o que apresenta um grau de concordância média inferior ($\bar{X}=1,83$; $\tilde{X}=1$; $S'=1,3$) (ver Tabela 19). Estes resultados evidenciam o elevado respeito que os consumidores EC demonstram pela natureza, pela sua magnitude e pela sua importância e dependência na sobrevivência da espécie humana. Pese embora este facto, é-lhe evidente o uso excessivo e descuidado que o Homem faz do ambiente.

Tabela 19.
Avaliação global dos itens percecionados sobre a natureza do consumidor EC.

NCEC	Nº de Resp.	Média	Mediana	Desvio Padrão	Ampl. IQ ⁺
O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	625	6,61 ^a	7	0,7	1,0
Apesar de ter capacidades excepcionais, o Homem não escapa às leis da natureza.	625	6,61 ^a	7	0,7	1,0
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	625	6,53 ^a	7	0,7	1,0
É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	495	6,42 ^a	7	0,9	1,0
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	625	6,40 ^a	7	0,9	1,0
É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais.	553	6,39 ^a	7	0,8	1,0
A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.	553	6,39 ^a	6	0,7	1,0
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos ®	495	6,38 ^a	7	0,9	1,0
As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem.	596	6,37 ^a	7	0,9	1,0
A Terra é um espaço finito com recursos limitados.	596	6,30 ^a	7	1,2	1,0
Se o desemprego for elevado, o Estado deverá investir na criação de emprego. ®	495	6,21 ^a	6	1,1	1,0
Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam os que mais contribuam. ®	495	6,19 ^a	7	1,1	1,0
Para uma economia saudável é necessário controlar o crescimento industrial. ®	596	6,17 ^a	6	0,9	1,0
A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	495	6,16 ^a	6	0,9	1,0
É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos. ®	625	6,12 ^a	6	1,2	1,0
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	596	6,12 ^a	6	1,0	1,0
A reciclagem diminuirá a poluição.	553	6,11 ^a	6	0,9	1,0
Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	625	5,89 ^b	6	1,4	2,0
Os recursos naturais devem ser preservados ainda que tenham de ficar sem alguns. ®	553	5,89 ^b	6	0,9	2,0
Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade não pode transpor. ®	596	5,87 ^b	6	1,2	2,0
Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	553	5,82 ^b	6	1,0	2,0
Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica. ®	553	5,78 ^b	6	1,0	2,0
Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos uma catástrofe ecológica. ®	553	5,71 ^b	6	1,2	2,0
Quando compro um produto, penso o quanto este poderá afetar as pessoas/ambiente.	553	5,28 ^b	5	1,1	1,0
Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.	495	4,67 ^c	5	1,8	2,0

NCEC	Nº de Resp.	Média	Mediana	Desvio Padrão	Ampl. IQ ⁺
A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.	596	4,51 ^c	5	2,0	3,0
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	596	4,50 ^c	5	1,7	3,0
É possível resolver totalmente os problemas ambientais.	553	4,46 ^c	5	1,5	2,0
A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.	553	4,09 ^c	4	1,9	4,0
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	596	3,91 ^d	4	1,7	3,0
Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.	495	3,11 ^d	3	1,7	2,0
As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.	625	3,03 ^d	3	1,7	4,0
A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada.	596	2,93 ^e	2	1,7	3,0
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural. ®	625	2,91 ^e	2	1,8	4,0
O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas.	495	2,43 ^e	2	1,4	2,0
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	625	2,09 ^e	2	1,5	2,0
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural, pode transformá-lo. ®	596	2,06 ^e	2	1,4	1,0
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	495	1,83 ^f	1	1,3	1,0

^{a, b, c, d, e, f} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média; ⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25); ® Itens recodificados.

De seguida, com base em intervalos dos valores das médias, construíram-se diferentes grupos de itens que hierarquizam a importância atribuída pelo consumidor EC às questões de natureza ecológica (ver Tabela 20).

Tabela 20.
Hierarquização dos grupos de itens percebidos pelo consumidor EC sobre questões ecológicas.

Hier.	Média	Grupo de itens
a	≥ 6	O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver Apesar de ter capacidades excepcionais, o Homem não escapa às leis da natureza A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais A reciclagem é importante para poupar recursos naturais Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem A Terra é um espaço finito com recursos limitados Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam Para termos uma economia saudável é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos para as próximas gerações O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável A reciclagem diminuirá a poluição.
b	[5-6]	Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar) Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica Quando compro um produto, penso o quanto poderá afetar as pessoas e o ambiente. ®
c	[4-5]	Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar É possível resolver totalmente os problemas ambientais A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.
d	[3-4]	A Terra já não suporta todos os seres humanos que nela vivem Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.
e	[2-3]	A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta, tem sido exagerada O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas A humanidade foi criada para dominar a natureza O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender.
f	< 2	Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença o que eu faço. ®.

® Item recodificado; Hier. – Hierarquização.

Os resultados indiciam uma maior concordância média do consumidor EC com as questões que sublinham a dependência da espécie humana, no que concerne à sua sobrevivência, em relação à Natureza e vice-versa. A procura do equilíbrio entre o Homem e a Natureza projeta-se como um traço fundamental da natureza psicográfica do consumidor EC em contraste com a indiferença, a desresponsabilização e a visão de posse (domínio) em relação à Natureza.

13.3 Identificação das dimensões de percepção sobre a NCEC

Com o intuito de identificar conjuntos de indicadores/itens que mais se relacionam entre si na medição da natureza psicográfica do consumidor EC e, assim, resumir informação presente num conjunto de variáveis correlacionadas, aplicou-se a técnica de análise de componentes principais (ACP) para todos os itens em estudo, alcançando-se os resultados que se evidenciam na tabela abaixo (Tabela 21).

Tabela 21.
Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.

Itens utilizados	KMO * (Nível de correlação entre as variáveis)	Teste de esfericidade de Bartlett's * (Nível de significância)	Percentagem da variância explicada pelas componentes retidas #	N.º de componentes principais retidas #
NCEC ⁺	0,854	< 0,0005	44,5 %	4
NCEC [■]	0,859	< 0,0005	56,1 %	4

⁺ Itens iniciais (38) de avaliação da Natureza do consumidor EC.

[■] Itens (23) de avaliação da Natureza do consumidor EC, após extração dos que apresentam uma proporção de variância reduzida.

* Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 14, pontos 14.1 e 14.2.

Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 14, ponto 14.3. e 14.3.1.

Os valores obtidos do nível de correlação (KMO) entre as variáveis da NCEC permitem, segundo a classificação de Marôco (2011: 477) (ver Tabela 12), aferir a validade da ACP e a classificação de “bom”, tanto para 38 itens iniciais como, após extração, para 23 itens (0,854 e 0,859 respetivamente).

As comunicações (variância de cada item explicada pela totalidade de componentes principais retidas) apresentadas na tabela 22 exibem os valores após a extração dos itens da NCEC, os quais apresentam, inicialmente, uma proporção de variância baixa (ver Anexo 14, ponto 14.4).

Tabela 22.
Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – NCEC

Itens (23)	Valores após extração
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	0,450
Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	0,689
O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	0,389

Itens (23)	Valores após extração
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	0,670
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	0,494
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	0,691
As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.	0,557
A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada.	0,557
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	0,525
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	0,486
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	0,566
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender.	0,685
Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica.	0,721
Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos.	0,513
Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar).	0,541
Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	0,496
A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.	0,459
O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas.	0,604
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	0,575
A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	0,438
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	0,534
Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	0,688
Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam.	0,574

Para se otimizar a extração de informação aplicou-se o método de rotação *Varimax*, obtendo-se os pesos da relação entre os indicadores e cada componente. As correlações obtidas ajudam na interpretação da solução final das componentes e na atribuição de significado às mesmas. Este procedimento é feito selecionando-se as variáveis sobre a NCEC que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,5 para cada componente (ver Tabela 23).

Tabela 23.
Matriz de pesos das componentes da NCEC (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre a NCEC	Componentes			
	1	2	3	4
	(F)	(G)	(H)	(I)
	# 20,6	# 17,1	# 10,5	# 7,9
	+ 0,9	+ 0,9	+ 0,6	+ 0,6
Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica.	0,834			
Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	0,808			
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	0,776			
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	0,707			
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	0,707			
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	0,665			
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	0,626			
Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica. ®	0,626			
A humanidade foi criada para dominar a natureza.		0,820		
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo. ®		0,796		
O equilíbrio da natureza é bastante forte para suportar os impactos das nações industrializadas.		0,757		
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.		0,710		
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.		0,670		
As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.		0,659		
A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada.		0,609		
Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.			0,693	
Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns ®.			0,684	
A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.			0,655	

Itens sobre a NCEC	Componentes			
	1	2	3	4
	(F)	(G)	(H)	(I)
	# 20,6	# 17,1	# 10,5	# 7,9
	+ 0,9	+ 0,9	+ 0,6	+ 0,6
O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.			0,532	
Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.				0,813
Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam.				0,720
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.				0,632
A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.				0,542

Variância explicada após rotação Varimax (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 14, pontos 14.3 e 14.3.1).

* Alpha de Cronbach (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 14, ponto 14.5).

Considerando apenas os indicadores com maior peso ($>0,50$) foram interpretadas as dimensões encontradas e identificados os grupos de indicadores que mais se relacionam entre si. Neste sentido, a ACP permite concluir que quatro componentes captam 56,1 % da variabilidade total (conforme Anexo 14, pontos 14.3 e 14.3.1) e, conforme os resultados evidenciados na tabela 23, as componentes de concordância sobre a natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC) são os seguintes:

1-	Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica.	(F) Preocupação ambiental (1º vetor de concordância da NCEC)
2-	A humanidade foi criada para dominar a natureza O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem A tão falada crise ecológica tem sido exagerada®.	(G) Supremacia (Egoísmo) (2º vetor de concordância da NCEC)
3-	Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos A reciclagem é importante para poupar recursos naturais O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	(H) Eficácia percebida (3º vetor de concordância da NCEC)
4-	Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	(I) Equidade (4º vetor de concordância da NCEC)

A análise da utilização/concordância por parte do consumidor EC sobre as diferentes componentes na valorização da natureza permite concluir que, na linha dos resultados da AD, as questões que se relacionam com a *eficácia percebida*, assente na crença de que as ações de cada indivíduo têm um papel importante no combate à destruição ambiental (por exemplo, “Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas

ambientais”), com a *equidade* entre os cidadãos (por exemplo, “Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego”), e, com a *preocupação ambiental* que corresponde ao nível de apreensão do indivíduo em relação aos problemas ambientais (por exemplo, “A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente”), são as que alcançam, respetivamente, maior concordância na definição da natureza psicográfica do consumidor EC. Contrariamente, a componente que se associa com as questões de *supremacia* (omnisciência, egoísmo) do homem em relação à natureza (como por exemplo, “A humanidade foi criada para dominar a natureza”) é a que se revela com menor nível de concordância (ver Tabela 24).

Tabela 24.
Comparações da utilização/concordância das diferentes componentes da NCEC.

Componentes NCEC	Nº de respostas	Média	Mediana
(F) Preocupação ambiental	625	5,63	5,75
(G) Supremacia (Egoísmo)	625	2,53	2,29
(H) Eficácia percebida	625	6,21	6,25
(I) Equidade	495	6,20	6,25

Sintetizando, depois de uma AD e comparativa das questões sobre a natureza psicográfica do consumidor EC, foi efetuada uma ACP para os 38 itens iniciais e para 23 itens após a extração dos que evidenciaram uma proporção de variância reduzida, com rotação ortogonal (*varimax*) para uma amostra de 664 participantes. As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* verificaram a adequação da amostra para a análise ($KMO=0,854$; $KMO=0,859$) e todos os valores de correlação para os itens, individualmente, foram iguais ou superiores a 0,68 (ver matriz de correlações anti-imagem em Anexo 14, ponto 14.1). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p<0,001$) indicam que as correlações são suficientes para a realização da análise. A análise inicial mostrou que quatro componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e explicam 56,1 % da variância. O *scree plot* (ver Anexo 14, ponto 14.3.1) evidenciou que as quatro componentes estão posicionadas antes da inflexão. Considerando o tamanho da amostra e a convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser*, este foi o número de componentes mantidas na análise final. Os coeficientes *Alpha de Cronbach* obtidos das componentes (0,9; 0,9; 0,6 e 0,6 respetivamente) indicam a confiabilidade pelo método da consistência interna. Os níveis de concordância sobre as diferentes componentes da NCEC revelam as suas principais razões, a saber: a *eficácia percebida* (crença de que as ações de cada indivíduo têm um reflexo na preservação da natureza)

paralelamente com a *equidade* (entre os cidadãos) e a *preocupação ambiental*, respetivamente.

13.4 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre a NCEC

No modelo original nenhum dos itens da escala sobre a natureza psicográfica do consumidor EC apresenta valores de assimetria (Sk) e achatamento (Ku) que configurem uma violação severa à distribuição normal (ver Anexos 15 e 16). Já os índices de ajustamento em estudo (ver Tabela 25) mostram que, no modelo original, o ajustamento não pode ser considerado de bom e, por tal, deverá ser melhorado.

Tabela 25.
Medidas de ajustamento obtidas – NCEC.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (4 fatores)	Modelo Ajustado 1 (4 fatores)	Modelo Ajustado 2 (4 fatores)	Modelo Ajustado 3 (4 fatores)	Modelo Refinado (4 fatores) (Fig. 11)
χ^2/df	≤ 2			7,751	6,941	4,106
GFI	$> 0,9$	0,734	0,800	0,856	0,894	0,931
CFI	$> 0,9$			0,852	0,881	0,932
RMR	$< 0,05$	0,160	0,160	0,123	0,111	0,113
RMSEA	[0,05; 0,10]			0,101	0,095	0,068
AIC		11149,570	9756,982	1208,206	849,551	474,185
ECVI				1,822	1,281	0,715
χ^2		11045,570	9654,982	1116,206	763,551	394,185
df				144	110	96
p				$<0,001$	$<0,001$	$<0,001$

À exceção do item NCEC_ff³², todos os itens no modelo original apresentam pesos fatoriais elevados (maiores do que 0,5) e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$) (ver Anexo 17). Os índices de modificação extraídos da refinação dos modelos aconselham a correlacionar determinados erros e, numa primeira fase a retirar o item NCEC_j³³, numa segunda fase, a retirar os itens NCEC_i³⁴, NCEC_d³⁵, NCEC_ff³⁶ e NCEC_y³⁷, numa terceira fase, a retirar os itens NCEC_dd³⁸ e NCEC_b³⁹ e, numa última fase, a retirar o item NCEC_aa⁴⁰, por apresentarem valores elevados e

³² NCEC_ff: “A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade”.

³³ NCEC_j: “A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada”.

³⁴ NCEC_i: “As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem”.

³⁵ NCEC_d: “A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente”.

³⁶ NCEC_ff: “A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade”.

³⁷ NCEC_y: “Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais”.

³⁸ NCEC_dd: “O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas”.

³⁹ NCEC_b: “Quando o Homem intervém na Natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas”.

⁴⁰ NCEC_aa: “A reciclagem é importante para poupar recursos naturais”.

associados a determinados erros (ver Anexo 18). O modelo refinado, obtido após o processo anterior, apresenta bons índices de ajustamento (ver Tabela 25) e pesos fatoriais conformes com a tabela seguinte (Tabela 26).

Tabela 26.
Pesos fatoriais obtidos – NCEC.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
NCEC_g	← Supremacia	0,760	NCEC_ii	← Equidade	0,777
NCEC_q	← Supremacia	0,851	NCEC_hh	← Equidade	0,521
NCEC_ee	← Supremacia	0,731	NCEC_kk	← Equidade	0,532
NCEC_f	← Supremacia	0,586	NCEC_u	← Eficácia percebida	0,521
NCEC_a	← Preocupação ambiental	0,547	NCEC_c	← Eficácia percebida	0,740
NCEC_p	← Preocupação ambiental	0,666	NCEC_k	← Preocupação ambiental	0,512
NCEC_t	← Preocupação ambiental	0,832	NCEC_m	← Preocupação ambiental	0,456
NCEC_v	← Preocupação ambiental	0,741			

O modelo final/refinado (ver Figura 11) apresenta um ajustamento que, de acordo com o CFI, GFI e RMSEA, pode ser considerado bom e razoável com os restantes índices de ajustamento (ver índices de ajustamento do modelo refinado em Tabela 25). É também favorável o facto dos valores de AIC e de ECVI serem consideravelmente menores no modelo refinado, comparativamente ao modelo original.

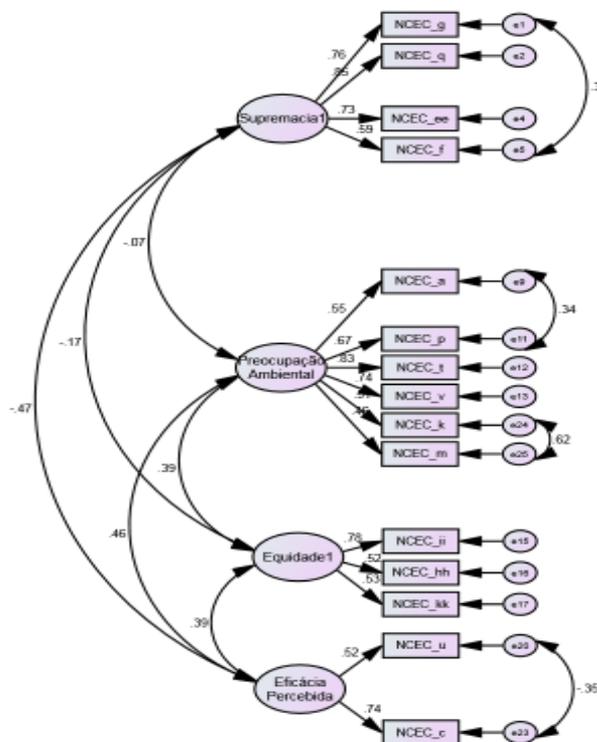


Figura 11.
Modelo refinado – NCEC.

Maioritariamente, os fatores latentes sobre a NCEC exercem um efeito sobre os itens correspondentes com valores superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$), pelo que a escala apresenta validade fatorial. Por sua vez, todos os fatores exibem uma fiabilidade compósita (FC) aproximada do valor referência (0,7) (ver Anexo 19); daí se poder concluir que, no seu conjunto, os itens são uma medida fiável do respetivo constructo.

Relativamente à validade convergente os fatores *supremacia* (egoísmo) e *eficácia percebida* apresentam validade convergente ($VEM \geq 0,5$), contrariamente, os fatores *preocupação ambiental* e *equidade* não apresentam validade convergente uma vez que a VEM é inferior a 0,5 (ver Tabela 27). Este fato permite aferir que o modelo de medida apresenta uma validade convergente relativa.

Tabela 27.
Validade convergente e validade discriminante – NCEC.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Supremacia	0,55	Supremacia ↔ Preocupação ambiental	0,005
		Supremacia ↔ Eficácia Percebida	0,221
		Supremacia ↔ Equidade	0,029
Preocupação ambiental	0,41	Preocupação ambiental ↔ Supremacia	0,005
		Preocupação ambiental ↔ Equidade	0,152
		Preocupação ambiental ↔ Eficácia percebida	0,212
Equidade	0,39	Equidade ↔ Supremacia	0,029
		Equidade ↔ Preocupação ambiental	0,152
		Equidade ↔ Eficácia percebida	0,152
Eficácia percebida	0,53	Eficácia percebida ↔ Supremacia	0,221
		Eficácia percebida ↔ Preocupação ambiental	0,212
		Eficácia percebida ↔ Equidade	0,152

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

A comparação dos valores da tabela anterior (Tabela 27) permite concluir que a VEM é superior ao quadrado da correlação interfator, pelo que se pode concluir que o modelo de medida apresenta validade discriminante. Por conseguinte, o modelo sobre a natureza do consumidor EC apresenta validade de constructo.

13.5 Relevância dos fatores de NCEC – Modelo de AF de segunda ordem

A avaliação psicométrica da escala evidencia modelos de medida sobre a natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC) com correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas. Este facto é indicativo de haver um fator latente de segunda ordem e, por esta razão, procedeu-se à construção do modelo de

medida de segunda ordem para as escalas. Este modelo – de segunda ordem – sobre a natureza psicográfica do consumidor EC (ver Figura 12) revela índices de ajustamento ($\chi^2/df=4,364$; GFI=0,925; CFI=0,924; RMR=0,140; RMSEA=0,071; AIC=506,049; ECVI=0,763; $\chi^2=432,049$; $df=99$; $p<0,001$) ligeiramente piores do que os obtidos para o modelo sem fator de segunda ordem apresentado anteriormente (ver Tabela 25). O modelo, agora obtido, permite concluir que o fator que mais se relaciona com a natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC) é a *eficácia percebida* seguido do fator *preocupação ambiental* e do fator *equidade*. O fator *supremacia* (egoísmo) revela um peso negativo, ainda que seja estatisticamente significativo ($p<0,001$).

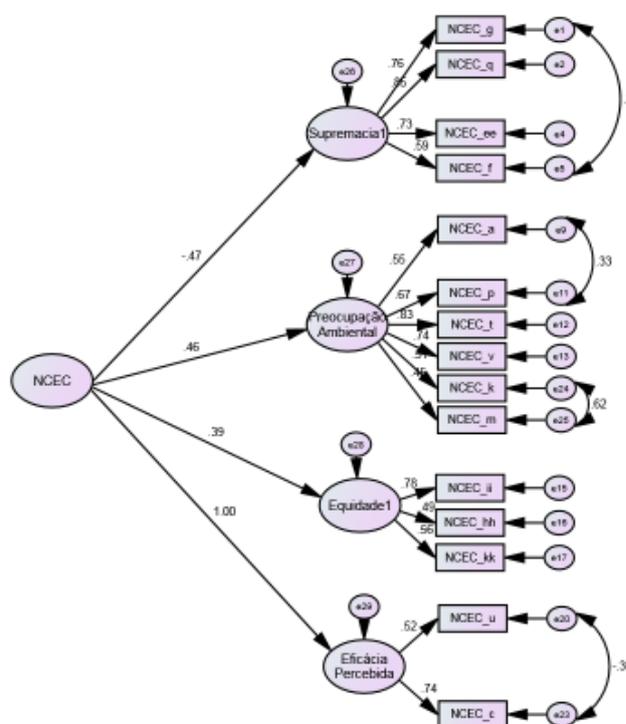


Figura 12.
Modelo de AF de segunda ordem – NCEC.

O modelo revela ainda: (1) A *supremacia* (egoísmo) explica os seus itens e, particularmente, o item “O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender”; (2) A *preocupação ambiental* associa-se de forma mais evidente com a questão “Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos, brevemente, uma catástrofe ecológica”; (3) A *equidade* evidencia-se sobretudo com o item “Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de

emprego; (4) A *eficácia percebida* relaciona-se de forma mais evidente com o item “O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver”.

Por conseguinte, coerentes com os resultados anteriores da AD e da ACP, o modelo de AF de segunda ordem permite confirmar que as questões relacionadas com a *eficácia percebida* são as que melhor definem a natureza psicográfica do consumidor EC, sobretudo as questões que realçam o respeito, o equilíbrio e a harmonia entre o Homem e a Natureza em prol da preservação dos recursos naturais, mesmo que para tal o Homem tenha que fazer alguns sacrifícios e abdicar de alguns produtos.

Resumindo, as análises efetuadas (AD, ACP e AFC – Modelo de AF de segunda ordem) convergem e permitem aferir que a natureza psicográfica do consumidor EC (NCEC), com base nos níveis de concordância demonstrados é, particularmente, determinada por questões/fatores de *eficácia percebida*, consubstanciadas na crença de que as ações dos indivíduos exercem uma função importante no combate à destruição ambiental, em harmonia com as questões de *preocupação ambiental* relativamente aos problemas ambientais e *equilíbrio (equidade)* do nível de vida dos cidadãos. Já as questões de *supremacia* (omnisciência, egoísmo), do homem em relação à natureza, não revelam qualquer influência na natureza psicográfica do consumidor EC.

A harmonia e equilíbrio Homem/Natureza consubstancia-se, portanto, como um traço fundamental do caráter/natureza psicográfica do consumidor EC. É particularmente evidente a sua preocupação com a fragilidade dos ambientes naturais em paralelo com o desleixo e mau uso (abuso) que a Humanidade dá aos mesmos. Contrariamente, a indiferença, a desresponsabilização e a visão de posse (domínio) em relação à Natureza constituem as componentes de maior discordância do consumidor EC.

13.6 Relação entre natureza sociodemográfica e a natureza psicográfica do consumidor EC

Para se obter uma perceção da influência da natureza sociodemográfica (género, idade, escolaridade, rendimento, categoria profissional, estado civil, residência, constituição do agregado, núcleo de residência e número de crianças até aos 16 anos no local de residência) do consumidor EC na sua natureza psicográfica, procedeu-se a uma análise de relações entre as variáveis em questão. Para o efeito, estatisticamente e, depois de verificados os pressupostos da independência das amostras, fez-se uso de

testes (*T-Test*) para duas populações e da análise de variância (ANOVA) para duas ou mais amostras independentes e para um nível de significância de 0,05 ($\alpha=0,05$).

a) *Género e natureza psicográfica do consumidor EC*

Para se medir o efeito do género na natureza psicográfica do consumidor EC em estudo procedeu-se ao teste para dois grupos independentes (masculino e feminino). Neste sentido e em termos gerais, afere-se que ambos os grupos de consumidores EC avaliam bem/positivamente as questões de natureza psicográfica (numa escala de intervalos de 0 a 7), sendo que 75 % dos consumidores, em ambos os casos, as avaliam em mais de 4 e metade atribui, no mínimo, uma avaliação de 5 (ver Figura 13).

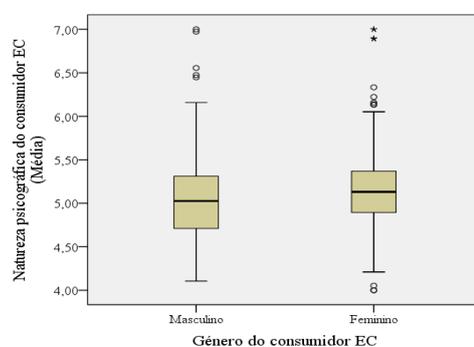


Figura 13.

Avaliação do efeito do género na natureza psicográfica do consumidor EC.

As médias de 5,06 ($S'=0,45$) para os consumidores EC do género masculino e 5,15 ($S'=0,40$) do género feminino são praticamente iguais (ver Tabela 28), revelando que, em termos gerais, o género não influencia a natureza psicográfica do consumidor EC.

Tabela 28.

Relação entre o género e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=625)

Género	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Masculino	190	5,06	0,45
Feminino	435	5,15	0,40

Pese embora o atrás referido, a análise da relação entre o género e cada uma das componentes de natureza psicográfica (ver Tabela 29) vem, no entanto, evidenciar que individualmente o género influencia as questões de *preocupação ambiental* ($p=0,000$)

do consumidor EC, não influenciando qualquer outro componente em virtude de não existirem diferenças estatísticas significativas ($p>0,001$).

Tabela 29.

Avaliação do efeito do género nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,779
Preocupação ambiental	0,000
Equidade	0,522
Eficácia percebida	0,202

Fica assim perceptível que existe uma relação entre o género e a natureza psicográfica do consumidor EC, relação centrada nos níveis de *preocupação ambiental* e, com maior expressão no género feminino (ver Gráfico 21), não havendo qualquer outro efeito relevante entre as variáveis.

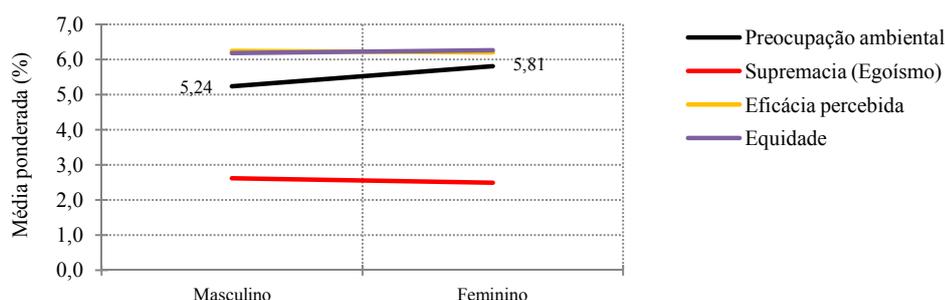


Gráfico 21.

Relação entre o género e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Concluindo, o género, não tendo em termos gerais uma influência significativa na natureza psicográfica do consumidor EC, interfere no entanto nos seus níveis/fatores declarados de *preocupação ambiental*, com uma maior manifestação por parte das mulheres.

b) Idade e natureza psicográfica do consumidor EC

A relação (efeito) entre a idade e a natureza psicográfica do consumidor EC foi medida por intermédio de uma análise de variância (ANOVA) para amostras independentes. Os resultados demonstram que todos os grupos (10 grupos – com base em intervalos de idades) de consumidores EC avaliam bem/positivamente as questões de natureza psicográfica. Em todos os intervalos, 75 % dos consumidores avaliam as

referidas questões em mais de 4 e, metade atribui pelo menos uma avaliação de 5 (ver Figura 14).

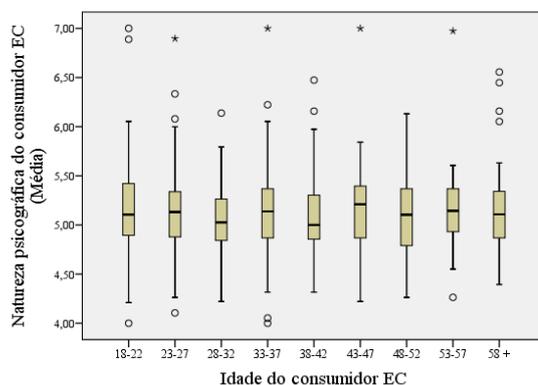


Figura 14.
Avaliação do efeito da idade na natureza psicográfica do consumidor EC.

Os valores das médias que oscilam entre 5,05 ($S'=0,35$) (no intervalo de idades 28-32) e 5,20 ($S'=0,53$) (para idades superiores a 58 anos) não divergem consideravelmente (ver Tabela 30), demonstrando que, em termos globais, a idade não tem influência na avaliação da natureza psicográfica do consumidor EC.

Tabela 30.
Relação entre a idade e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=625).

Idade	Consumidores EC	Média	Desvio padrão	Idade	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
18-22	93	5,17	0,47	43-47	55	5,15	0,45
23-27	131	5,13	0,42	48-52	40	5,11	0,37
28-32	84	5,05	0,35	53-57	34	5,16	0,46
33-37	74	5,12	0,46	58 +	30	5,20	0,53
38-42	84	5,06	0,37				

A análise da relação entre idade (intervalos de idade) e cada uma das componentes de natureza psicográfica (ver Tabela 31) evidencia, contudo, a existência de um efeito da idade sobre os níveis de *preocupação ambiental*.

Tabela 31.
Avaliação do efeito da idade em cada componente da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,200
Preocupação ambiental	0,043
Equidade	0,239
Eficácia percebida	0,219

O nível de *preocupação ambiental* revela-se diferente, sobretudo, entre os consumidores EC no intervalo de idade entre os 18 – 22 anos e os que têm 58 ou mais anos (ver Gráfico 22).

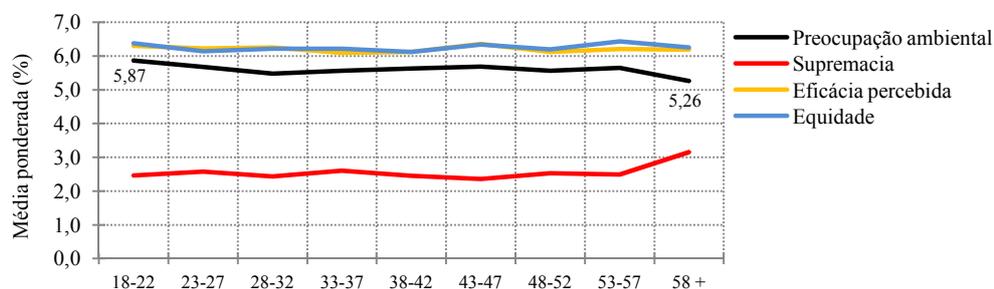


Gráfico 22.

Relação entre a idade e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Conclui-se assim que, em termos gerais, a idade não influencia o comportamento do consumidor EC, influi, porém, no nível de *preocupação ambiental* cujas diferenças se evidenciam principalmente entre os que têm idade entre os 18 e os 22 anos e aqueles que têm 58 ou mais anos, com maior concordância para os mais jovens.

c) *Escolaridade e natureza psicográfica do consumidor EC*

A relação entre o nível de escolaridade e a natureza psicográfica do consumidor EC foi estudada por intermédio de uma análise de variância (ANOVA) para amostras independentes. Os resultados obtidos mostram que os grupos (tendo em consideração os níveis de escolaridade) avaliam positivamente as questões da natureza psicográfica. Do total, 75 % avaliam as referidas questões em mais de 4 e metade atribui uma avaliação superior a 5 (ver Figura 15).

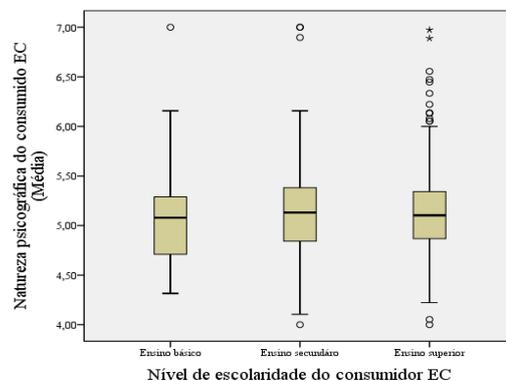


Figura 15.

Avaliação do efeito do nível de escolaridade na natureza psicográfica do consumidor EC.

Após reagrupadas as variáveis de nível de escolaridade, os resultados das médias, que se situam entre 5,11 ($S'=0,39$) e 5,18 ($S'=0,72$), são praticamente iguais, mostrando que, em termos gerais, o nível de escolaridade não tem efeito na natureza psicográfica do consumidor EC (ver Tabela 32).

Tabela 32.

Relação entre o nível de escolaridade e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=622).

Níveis de escolaridade		Consumidores EC	Média	Desvio padrão
1º Ciclo do Ensino Básico (Escola Primária)	Ensino Básico	13	5,18	0,72
2º Ciclo do Ensino Básico (Ciclo Preparatório)				
3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)				
Ensino Secundário (ou equivalente ao 12º Ano)	Ensino Secundário	92	5,16	0,53
Bacharelato	Ensino Superior	517	5,11	0,39
Licenciatura				
Pós-Graduação				
Mestrado				
Doutoramento				

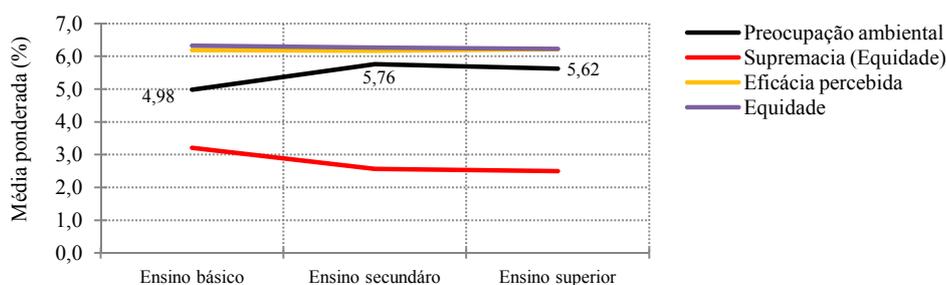
A análise do efeito do nível de escolaridade em cada um das componentes da natureza psicográfica (ver Tabela 33) mostra, porém, que individualmente, influencia os níveis de *preocupação ambiental* do consumidor EC, não influenciando as restantes componentes ($p>0,001$).

Tabela 33.

Avaliação do efeito do nível de escolaridade nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,096
Preocupação ambiental	0,010
Equidade	0,786
Eficácia percebida	0,726

A influência do nível de escolaridade nos níveis de *preocupação ambiental* revela-se diferente entre os indivíduos com um nível de formação base (Ensino básico) e aqueles com um nível de formação secundário e superior (ver Gráfico 23).

**Gráfico 23.**

Relação entre o nível de escolaridade e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Assim, em termos gerais, o nível de escolaridade não tem uma influência significativa na natureza psicográfica do consumidor EC, influencia, no entanto, os níveis declarados de *preocupação ambiental*, sobretudo dos consumidores com um nível de formação inferior, ao nível do ensino básico, que evidenciam menor nível de preocupação comparativamente aos restantes níveis.

d) *Rendimento e natureza psicográfica do consumidor EC*

A análise do efeito do rendimento mensal líquido do agregado na natureza psicográfica do consumidor EC em estudo permite aferir que, todos os grupos (classificados com base em intervalos de rendimento) avaliam bem/positivamente as questões da natureza psicográfica do consumidor EC. Neste contexto, 75 % dos consumidores EC avaliam as referidas questões de natureza psicográfica em mais de 4 e metade atribui uma avaliação igual ou superior a 5 (ver Figura 16).

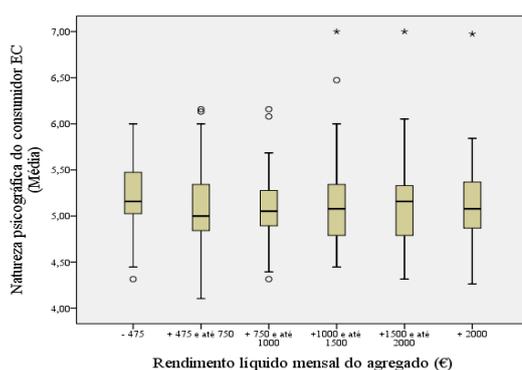


Figura 16.

Avaliação do efeito do rendimento mensal líquido do agregado na natureza psicográfica do consumidor EC.

Os valores obtidos das médias e que se distribuem entre 5,07 ($S'=0,37$) e 5,23 ($S'=0,41$) são muito próximos, comprovando que, em termos globais, o rendimento não tem qualquer influência na natureza psicográfica do consumidor EC (ver Tabela 34).

Tabela 34.

Relação entre o rendimento mensal líquido do agregado e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=374).

Rendimento	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Menos de 475 €	33	5,23	0,41
Mais que 475 € e até 750 €	45	5,12	0,45
Mais que 750 € e até 1000 €	51	5,07	0,37
Mais que 1000 € e até 1500 €	65	5,10	0,45
Mais que 1500 € e até 2000 €	91	5,11	0,41
Mais de 2000 €	89	5,12	0,38

A análise da relação entre rendimento e cada uma das componentes da natureza psicográfica (ver Tabela 35) vem corroborar o atrás evidenciado ($p>0,001$).

Tabela 35.

Avaliação do efeito do rendimento mensal líquido nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,530
Preocupação ambiental	0,260
Equidade	0,597
Eficácia percebida	0,399

Conclui-se, portanto, que o rendimento não tem qualquer efeito na natureza psicográfica do consumidor EC.

e) *Categoria profissional e natureza psicográfica do consumidor EC*

O estudo do efeito da categoria profissional na natureza psicográfica do consumidor EC permite aferir que todas as categorias classificam bem/positivamente as questões da natureza psicográfica do consumidor EC, a maioria (75 %) avalia-as em mais de 4 e metade atribui uma avaliação aproximada de 5 (ver Figura 17).

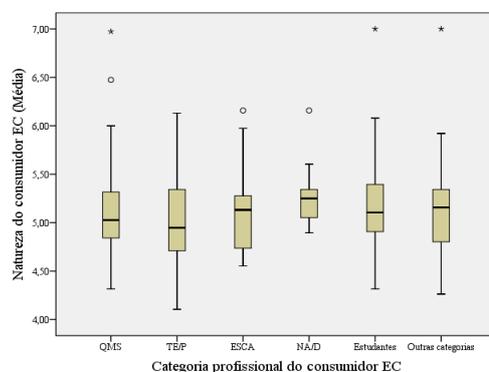


Figura 17.

Avaliação do efeito da profissão na natureza psicográfica do consumidor EC.

As médias para cada grupo, as quais oscilam entre 5,01 ($S'=0,45$) e 5,25 ($S'=0,29$), são muito próximas, provando que, em termos gerais, a categoria profissional não tem influência na natureza psicográfica do consumidor EC (ver Tabela 36).

Tabela 36.

Relação entre a profissão e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=380).

Categoria profissional		Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Quadro Médio e Superior	QMS	167	5,09	0,39
Técnico(a) especializado(a) e Pequeno(a) Proprietário(a)	TE/P	33	5,01	0,45
Empregado(a) dos Serviços, do Comércio ou Administrativo(a)	ESCA	39	5,09	0,37

Categoria profissional			Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Não Ativo(a) / Desempregado(a)			22	5,25	0,29
Estudantes	a frequentar o ensino secundário	E/s	91	5,17	0,42
	a frequentar a licenciatura	E/l			
	a frequentar o mestrado / a pós-graduação	E/pg			
	a frequentar o doutoramento	E/d			
Outras categorias	Reformado(a) / Aposentado(a)	R/A	28	5,14	0,53
	Trabalho Qualificado ou Especializado	TQ			
	Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado	TNQ			
	Doméstica	D			
	Outras	Out			

Individualmente, a análise do efeito da categoria profissional em cada uma das componentes da natureza psicográfica (ver Tabela 37) evidencia que existe um efeito da profissão nos fatores/níveis de *preocupação ambiental* ($p=0,001$).

Tabela 37.

Avaliação do efeito da profissão nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,705
Preocupação ambiental	0,001
Equidade	0,385
Eficácia percebida	0,368

Neste sentido, não havendo em termos globais um efeito significativo da categoria profissional na natureza psicográfica do consumidor EC, há no entanto entre esta e uma das suas componentes, a *preocupação ambiental*, um efeito significativo que é particularmente evidente e diferente entre os consumidores EC não ativos/desempregados e os que exercem as restantes categorias profissionais, em particular os técnicos especializados e pequenos proprietários (ver Gráfico 24).

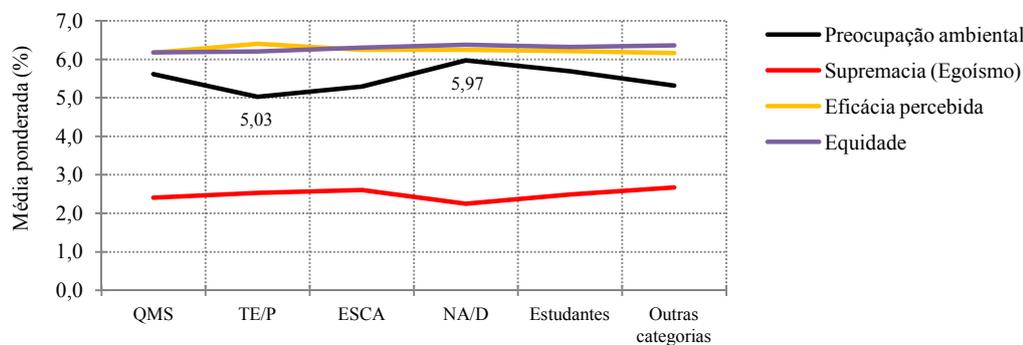


Gráfico 24.

Relação entre a categoria profissional e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Por conseguinte, à semelhança do género, do nível de escolaridade, a categoria profissional, não tendo em termos gerais uma influência significativa na natureza psicográfica do consumidor EC, interfere no entanto nos seus níveis declarados de *preocupação ambiental*, particularmente dos técnicos especializados e pequenos proprietários, em contraste com os não ativos/desempregados os quais evidenciam maior nível de *preocupação ambiental*.

f) *Constituição do agregado e natureza psicográfica do consumidor EC*

A análise do efeito da constituição⁴¹ do agregado familiar sobre a natureza psicográfica do consumidor EC demonstra que, todas as categorias com base na constituição (numérica) do agregado classificam bem/positivamente os itens da natureza psicográfica do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia os referidos itens em mais de 4 e metade atribui uma avaliação próxima de 5 (ver Figura 18).

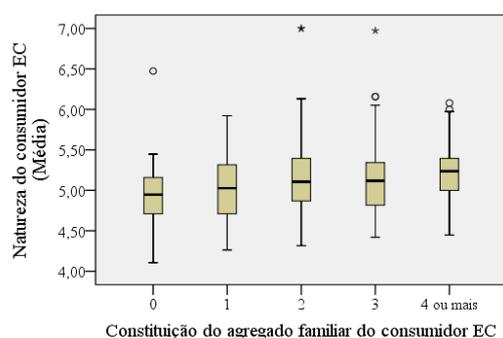


Figura 18.

Avaliação do efeito da constituição do agregado familiar na natureza psicográfica do consumidor EC.

Os valores das médias obtidas para cada grupo oscilam entre 4,94 ($S'=0,44$) e 5,23 ($S'=0,36$) não sendo muito distantes, demonstrando que a constituição do agregado familiar, em termos gerais, não tem influência na natureza psicográfica do consumidor EC (ver Tabela 38).

Tabela 38.

Relação entre a constituição do agregado e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=354).

Nº de elementos do agregado (para além do respondente)	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
0	33	4,94	0,44
1	89	5,05	0,37
2	104	5,17	0,45
3	94	5,12	0,42
4 ou mais	34	5,23	0,36

⁴¹ Para além do respondente.

Individualmente, a análise do efeito da constituição do agregado em cada uma das componentes da natureza psicográfica (ver Tabela 39) confirma a ausência de efeito entre as variáveis ($p > 0,001$).

Tabela 39.

Efeito da constituição do agregado nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,231
Preocupação ambiental	0,140
Equidade	0,837
Eficácia percebida	0,143

Conclui-se, assim, que a constituição, em número, do agregado familiar não tem qualquer efeito na natureza psicográfica do consumidor EC.

g) Local de residência e natureza psicográfica do consumidor EC

O estudo do efeito do local de residência (distrito) na natureza psicográfica do consumidor EC, revela que todas as categorias classificam bem/positivamente as questões da natureza psicográfica do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia-as em mais de 4 e metade atribui uma avaliação superior a 5 (ver Figura 19).

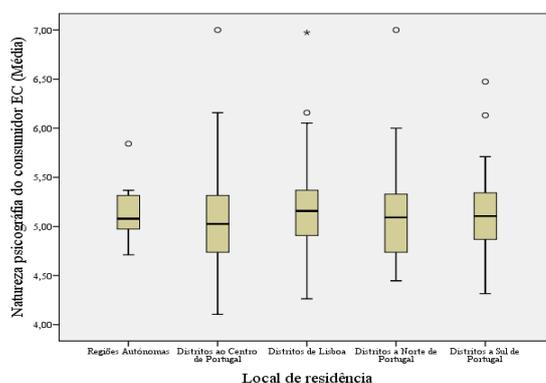


Figura 19.

Avaliação do efeito do local de residência na natureza psicográfica do consumidor EC.

As médias obtidas para cada grupo oscilam entre 5,08 ($S'=0,44$ e 0,46) e 5,16 ($S'=0,39$). Os valores, sendo relativamente próximos, indicam que em termos globais o local de residência não tem influência na natureza psicográfica do consumidor EC (ver Tabela 40).

Tabela 40.

Relação entre o local de residência e a natureza psicográfica do consumidor EC (n=379).

Local de residência - Distritos		Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Regiões autónomas	Açores	9	5,15	0,33
	Madeira			
Distritos ao Centro de Portugal	Aveiro	122	5,08	0,44
	Santarém			
	Leiria			
	Portalegre			
	Castelo Branco			
	Coimbra			
Distrito de Lisboa	Viseu	119	5,16	0,39
	Guarda			
Distritos a Norte de Portugal	Lisboa	48	5,08	0,46
	Viana do Castelo			
	Braga			
	Bragança			
Distritos a Sul de Portugal	Vila Real	81	5,11	0,36
	Porto			
	Évora			
	Faro			
	Setúbal			
	Beja			

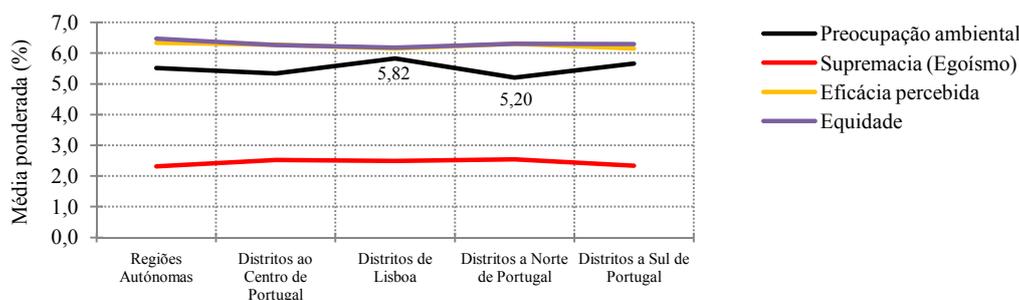
Pese embora a ausência de influência em termos gerais, a análise do efeito do local de residência em cada uma das componentes da natureza psicográfica (ver Tabela 41) demonstra um efeito deste sobre os níveis de *preocupação ambiental* ($p=0,000$).

Tabela 41.

Avaliação do efeito do local de residência nas componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
Supremacia (Egoísmo)	0,779
Preocupação ambiental	0,000
Equidade	0,522
Eficácia percebida	0,202

O nível de *preocupação ambiental* revela-se sobretudo diferente entre os consumidores EC com residência no distrito de Lisboa e os que residem nos distritos a Norte de Portugal (Viana do Castelo, Braga, Bragança, Vila Real e Porto) que demonstram um nível inferior de *preocupação ambiental* (ver Gráfico 25).

**Gráfico 25.**

Relação entre o local de residência e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC.

Por conseguinte, o local de residência (distrito), não tendo em termos globais uma influência muito significativa na natureza psicográfica do consumidor EC, interfere, porém, nos seus níveis revelados de *preocupação ambiental*. A diferença verifica-se sobretudo entre os que habitam no distrito de Lisboa e os que residem nos distritos a Norte de Portugal (Viana do Castelo, Braga, Bragança, Vila Real e Porto), sendo superior o nível de *preocupação ambiental* nos primeiros.

Concluindo, não existe, em termos gerais, um efeito significativo das variáveis sociodemográficas⁴² na natureza psicográfica do consumidor EC, embora se verifique uma boa avaliação das questões por parte de todos os grupos. Assim, globalmente, embora relacionadas, a natureza sociodemográfica do consumidor EC não é relevante para explicar a sua natureza psicográfica. Existe, no entanto, uma influência de algumas variáveis sociodemográficas numa das componentes da natureza psicográfica do consumidor EC, a saber: o género, a idade, o nível de escolaridade, a categoria profissional e o local (distrito) de residência influenciam o nível declarado de *preocupação ambiental* (componente da natureza psicográfica do consumidor EC). Este nível revela-se dissemelhante e maior por parte dos consumidores EC que são do género feminino, mais jovens, com idade entre os 18 e 22 anos, que têm uma formação igual ou acima do ensino secundário, por aqueles que estão desempregados/não ativos, bem como por aqueles que habitam no distrito de Lisboa.

As restantes variáveis em estudo [rendimento, constituição do agregado (em número), estado civil, núcleo de residência e os núcleos de residência com crianças até aos 16 anos] não evidenciaram qualquer efeito na natureza do consumidor EC.

Em todas as relações estudadas entre as variáveis sociodemográficas e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC, a *equidade*, no sentido da busca de maior equilíbrio de direitos e deveres entre os cidadãos, a *eficácia percebida* enquanto crença de que as ações de cada indivíduo têm um reflexo na preservação da natureza, e, de forma mais moderada, a *preocupação ambiental* enquanto nível de apreensão do indivíduo em relação aos problemas ambientais, afirmam-se como as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC mais bem classificadas, contrastando com a *supremacia* (egoísmo) do homem em relação à natureza.

⁴² Resultados da relação entre as restantes variáveis sociodemográficas em estudo e a natureza do consumidor EC encontram-se em Anexo 58, pontos 58.1, 58.2, 58.3.

13.7 Relação entre natureza sociodemográfica e comportamento do consumidor EC

Com o intuito de se perceber a influência dos fatores sociodemográficos no comportamento do consumidor EC, efetuou-se uma análise de relações entre as variáveis. Para este objetivo, estatisticamente, recorreu-se a testes paramétricos (*T-Test*) para duas populações e a análises de variância (ANOVA) para mais de duas amostras independentes.

h) Género e comportamento do consumidor EC

Para se perceber o impacto do género no comportamento do consumidor EC, em termos gerais, efetuou-se um teste (*T-Test*) para os dois grupos independentes (masculino e feminino). Tendo em consideração a escala de intervalos de 0 a 7, verificou-se que ambos os grupos de consumidores EC avaliam bem/positivamente as questões de comportamento. Do total, 75 % em ambos os casos avaliam as referidas questões em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação superior a 5,5 (ver Figura 20).

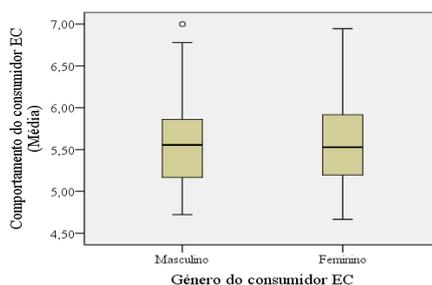


Figura 20.

Avaliação do efeito do género no comportamento do consumidor EC.

As médias de 5,56 ($S'=0,49$) para ambos os grupos de consumidores EC (ver Tabela 42) demonstram que, em termos gerais, o género não influencia o comportamento do consumidor EC.

Tabela 42.

Relação entre o género e o comportamento do consumidor EC (N=664)

Género	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Masculino	202	5,56	0,49
Feminino	462	5,56	0,49

Apesar de, em termos gerais, não haver relação entre género e comportamento do consumidor EC é, no entanto, perceptível (por intermédio da ANOVA) que indivi-

dualmente o género influencia as questões de *conforto* ($p=0,008$) do consumidor EC, não influenciando qualquer outro componente em virtude de não existirem diferenças estatísticas significativas ($p>0,001$) (ver Tabela 43).

Tabela 43.
Avaliação do efeito do género em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,271
Utilização de transportes	0,752
Atos de poupança	0,463
Norma social	0,308
Conforto	0,008

Há, portanto, uma relação entre o género e uma das componentes do comportamento do consumidor EC – o *conforto* – que se evidencia com maior nível de concordância por parte dos consumidores do género masculino (ver Gráfico 26), não se verificando qualquer outro efeito relevante entre as variáveis.

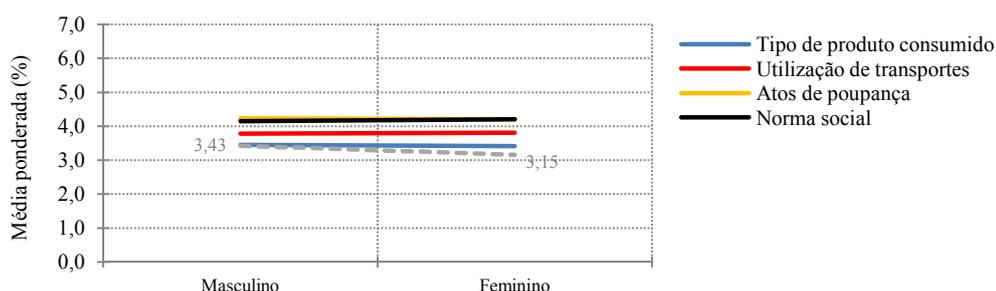


Gráfico 26.

Relação entre o género e as componentes do comportamento do consumidor EC.

Sintetizando, o género, não tem em termos gerais uma influência significativa no comportamento do consumidor EC, interfere no entanto na sua perceção sobre as ações de *conforto* e que se manifesta de forma mais evidente e concordante por parte dos consumidores do género masculino.

i) *Idade e comportamento do consumidor EC*

O efeito da idade no comportamento do consumidor EC foi medido por intermédio de uma análise de variância para amostras independentes. Globalmente, todos os grupos (com base em intervalos de idades) avaliam positivamente as questões de comportamento do consumidor EC e, em todos os casos, 75 % dos consumidores avaliam em mais de 4,5 e metade atribui uma pontuação próxima de 5,5 (ver Figura 21).

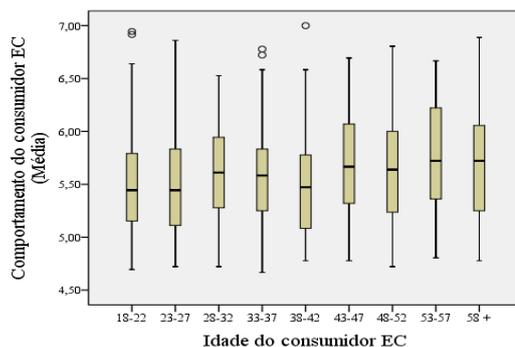


Figura 21.
Avaliação do efeito da idade no comportamento do consumidor EC.

Apesar da relação positiva entre as variáveis, as diferenças dos valores das médias é insignificante, oscilando entre 5,48 ($S'=0,48$) e 5,78 ($S'=0,54$) (ver Tabela 44), o que mostra que a idade não exerce efeito sobre o comportamento do consumidor EC. Apesar deste facto, é perceptível uma maior concordância dos consumidores com idade superior (principalmente a partir dos 43) para a prática de comportamentos ecologicamente conscientes.

Tabela 44.
Relação entre a idade e o comportamento do consumidor EC (N=664)

Idade	Consumidores EC	Média	Desvio padrão	Idade	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
18-22	104	5,50	0,48	43-47	60	5,69	0,51
23-27	137	5,48	0,48	48-52	43	5,64	0,52
28-32	87	5,58	0,47	53-57	34	5,78	0,54
33-37	79	5,58	0,45	58 +	30	5,69	0,49
38-42	90	5,49	0,46				

Embora não haja uma relação significativa das variáveis em termos gerais, a análise da relação entre a idade e cada uma das componentes do comportamento do consumidor EC (ver Tabela 45) evidencia que, individualmente, a idade influencia o seu comportamento tanto em termos de *produto consumido* como em termos de *conforto* ($p=0,000$), como ainda em termos de *utilização de transportes* ($p=0,006$).

Tabela 45.
Avaliação do efeito da idade em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,000
Utilização de transportes	0,006
Atos de poupança	0,142
Norma social	0,857
Conforto	0,000

No caso do **tipo de produto consumido**, as diferenças de comportamento observam-se sobretudo entre os mais jovens (18 a 22 anos) e os consumidores EC com idade compreendida entre os 53 e os 57 anos. Já no caso dos fatores de **conforto**, a diferença centra-se sobretudo entre os consumidores EC no intervalo de idade 18 – 32 anos e os que têm acima de 48 anos. Por sua vez, no caso de **utilização de transporte**, a diferença evidencia-se entre os consumidores de meia-idade (38 – 42) com os que têm menor e maior idade, nomeadamente, 18 – 22 e mais de 53 anos, respetivamente (Gráfico 27).

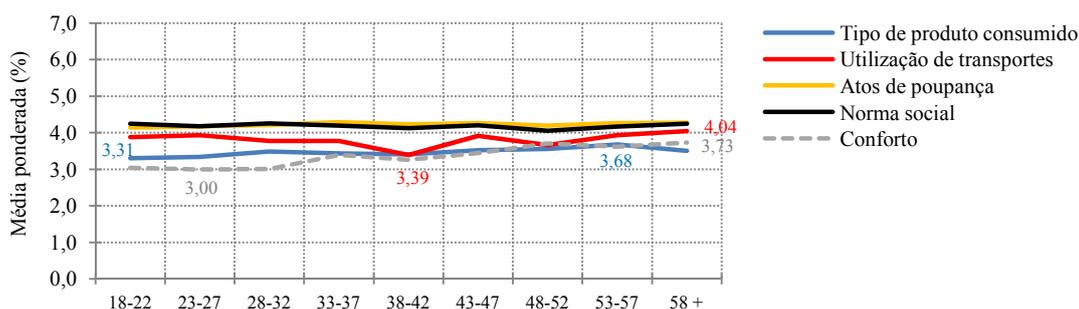


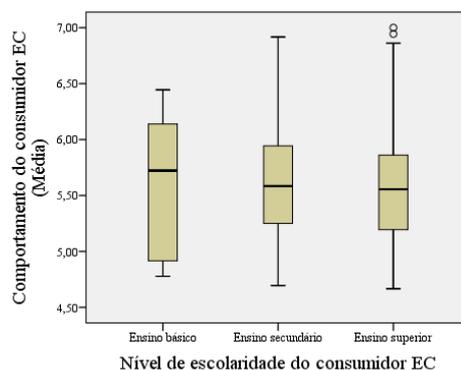
Gráfico 27.

Relação entre a idade e as componentes do comportamento do consumidor EC.

Conclui-se desta forma que, em termos globais, a idade não influencia o comportamento do consumidor EC. Interfere, porém, no nível expresso de concordância de três das suas componentes: o **tipo de produto consumido**, as questões/ações de **conforto** e a **utilização de transportes**. No **tipo de produto consumido**, a diferença evidencia-se entre os mais jovens (18 – 22 anos) e aqueles com idade compreendida entre os 53 e os 57 anos, com maior ênfase (nível de concordância) no grupo mais velho. No caso das ações que visam o **conforto**, a diferença realça-se entre os consumidores EC com idade entre os 18 a 32 anos e os que têm mais de 48 anos, sendo o nível de concordância superior nestes últimos. Já no caso da **utilização de transportes** a diferença revela-se entre os consumidores de meia-idade (38 – 42) com os que têm menor e maior idade (18 – 22 e mais de 53 anos), com maior concordância para estes últimos.

j) Escolaridade e comportamento do consumidor EC

A análise do efeito do nível de escolaridade no comportamento do consumidor EC, tendo em consideração as amostras independentes, demonstra que em termos globais os grupos avaliam bem/positivamente as questões de comportamento do consumidor EC, 75 % dos consumidores avaliam as referidas questões em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação superior a 5,5 (ver Figura 22).

**Figura 22.**

Avaliação do efeito do nível de escolaridade no comportamento do consumidor EC.

As médias obtidas variam entre o valor mínimo 5,56 ($S'=0,48$) e 5,61 ($S'=0,51$). Sendo praticamente iguais, permitem aferir que, em termos gerais, o nível de escolaridade não tem efeito no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 46).

Tabela 46.

Relação entre o nível de escolaridade e o comportamento do consumidor EC (n=585).

Níveis de escolaridade		Consumidores EC	Média	Desvio padrão
1º Ciclo do Ensino Básico (Escola Primária)	Ensino Básico	13	5,57	0,60
2º Ciclo do Ensino Básico (Ciclo Preparatório)				
3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)				
Ensino Secundário (ou equivalente ao 12º Ano)	Ensino Secundário	97	5,61	0,51
Bacharelato	Ensino Superior	475	5,56	0,48
Licenciatura				
Pós-Graduação				
Mestrado				
Doutoramento				

O efeito do nível de escolaridade em cada um das componentes do comportamento do consumidor EC (ver Tabela 47) corrobora a ausência de efeito entre as variáveis ($p>0,001$).

Tabela 47.

Avaliação do efeito do nível de escolaridade em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,752
Utilização de transportes	0,263
Atos de poupança	0,809
Norma social	0,969
Conforto	0,374

Conclui-se, desta forma, que o nível de escolaridade não tem qualquer efeito no comportamento do consumidor EC.

k) *Rendimento e comportamento do consumidor EC*

O estudo do efeito do rendimento mensal líquido do agregado no comportamento do consumidor EC mostra que, em termos globais, os grupos avaliam bem/positivamente as questões de comportamento do consumidor EC e, na maioria dos casos, 75 % dos consumidores avaliam as referidas questões em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação aproximada de 5,5 (ver Figura 23).

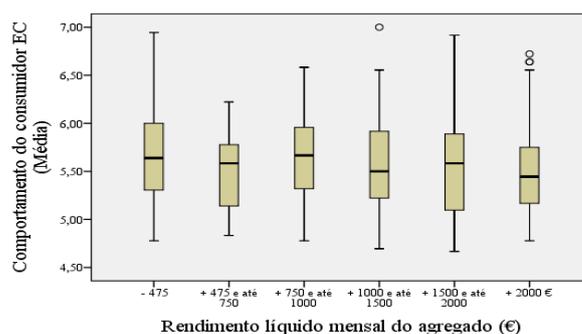


Figura 23.

Avaliação do efeito do rendimento líquido mensal do agregado no comportamento do consumidor EC.

As médias, as quais se distribuem entre 5,49 ($S'=0,46$) e 5,67 ($S'=0,56$), são muito idênticas, evidenciando que, globalmente, o rendimento não tem influência no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 48).

Tabela 48.

Relação entre o rendimento e o comportamento do consumidor EC (n=374).

Rendimento	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Menos de 475 € - 475	33	5,67	0,56
Mais que 475 € e até 750 €]475-750]	45	5,53	0,42
Mais que 750 € e até 1000 €]750-1000]	51	5,65	0,43
Mais que 1000 € e até 1500 €]1000-1500]	65	5,58	0,53
Mais que 1500 € e até 2000 €]1500-2000]	91	5,57	0,54
Mais de 2000 € + 2000	89	5,49	0,46

Apesar da ausência de influência em termos gerais, a análise do efeito do rendimento em cada uma das componentes do comportamento do consumidor EC demonstra haver um efeito deste sobre a *utilização de transportes* (ver Tabela 49).

Tabela 49.

Avaliação do efeito do rendimento em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	p-value
Tipo de produto consumido	0,602
Utilização de transportes	0,006
Atos de poupança	0,152
Norma social	0,942
Conforto	0,384

Não havendo em termos globais um efeito significativo do rendimento no comportamento do consumidor EC, há no entanto entre esta e uma das suas componentes, a *utilização de transportes*, um efeito significativo que é particularmente evidente e diferente entre os consumidores EC com um rendimento mensal líquido menor a 475 euros e os que têm um rendimento superior a 2000 euros (ver Gráfico 28).

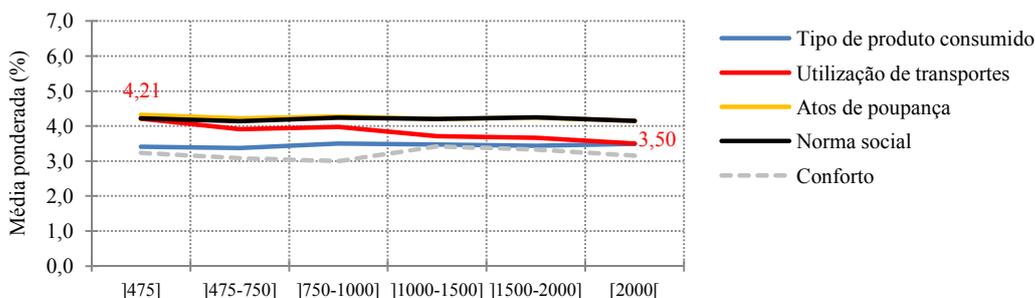


Gráfico 28.

Relação entre o rendimento líquido do agregado e as componentes do comportamento do consumidor EC.

Pelo exposto, em termos globais, o rendimento não interfere no comportamento do consumidor EC. Influencia, porém, o nível expresso de concordância sobre a *utilização de transportes*, evidenciando-se diferente, sobretudo, entre quem tem um rendimento superior e quem tem um rendimento inferior, sendo superior nos últimos.

l) Categoria profissional e comportamento do consumidor EC

A análise do efeito da categoria profissional sobre o comportamento do consumidor EC evidencia que todas as categorias classificam bem/positivamente o comportamento do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia a natureza psicográfica em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação aproximada de 5,5 (ver Figura 24).

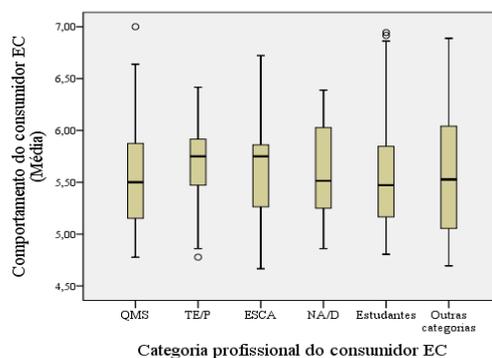


Figura 24.

Avaliação do efeito da profissão no comportamento do consumidor EC.

As médias, que oscilam entre 5,54 ($S'=0,49$) e 5,69 ($S'=0,42$), para cada grupo são próximas, demonstrando que, em termos gerais, a categoria profissional não tem influência no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 50).

Tabela 50.
Relação entre a profissão e o comportamento do consumidor EC (n=380).

Categoria profissional		Consumidores EC	Média	Desvio padrão	
Quadro Médio e Superior		QMS	167	5,54	0,49
Técnico(a) especializado(a) e Pequeno(a) Proprietário(a)		TE/P	33	5,69	0,42
Empregado(a) dos Serviços, do Comércio ou Administrativo(a)		ESCA	39	5,60	0,46
Não Ativo(a) / Desempregado(a)		NA/D	22	5,60	0,46
Estudantes	a frequentar o ensino secundário	E/s	91	5,58	0,50
	a frequentar a licenciatura	E/l			
	a frequentar o mestrado / a pós-graduação	E/pg			
	a frequentar o doutoramento	E/d			
Outras categorias	Reformado(a) / Aposentado(a)	R/A	28	5,57	0,64
	Trabalho Qualificado ou Especializado	TQ			
	Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado	TNQ			
	Doméstica	D			
	Outras	Out			

Apesar de não haver influência em termos gerais, a análise do efeito da categoria profissional em cada uma das componentes do comportamento do consumidor EC evidencia, contudo, haver um efeito deste sobre as questões de *conforto* (ver Tabela 51).

Tabela 51.
Avaliação do efeito da profissão nas componentes do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	p-value
Tipo de produto consumido	0,654
Utilização de transportes	0,426
Atos de poupança	0,484
Norma social	0,240
Conforto	0,050

A referido efeito sobre as percepções de *conforto* expressa-se na diferença entre os consumidores EC com uma atividade profissional de técnico especializado e pequeno proprietário e, sobretudo, os estudantes e não ativos/desempregados (ver Gráfico 29).

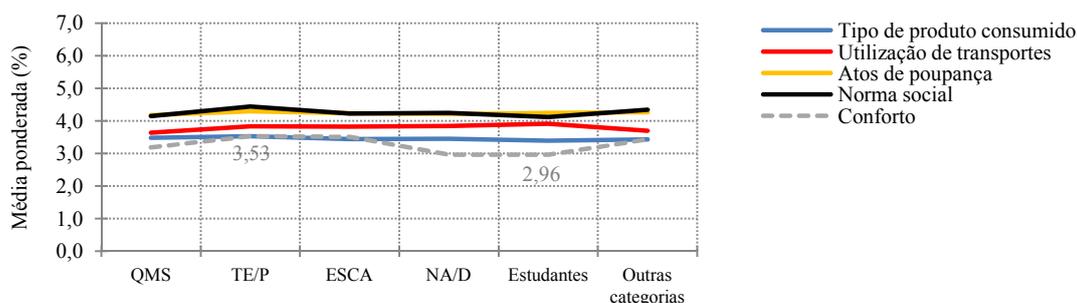


Gráfico 29.
Relação entre a categoria profissional e as componentes da natureza do consumidor EC.

Assim, a categoria profissional não tendo, globalmente, uma influência relevante no comportamento do consumidor EC, interfere porém na sua percepção sobre as ações de *conforto*, influência que se expressa na diferença de concordância entre aqueles que são estudantes e desempregados com os que exercem a atividade de técnico especializado e pequeno proprietário. Estes últimos com maior nível de concordância.

m) *Constituição do agregado familiar e comportamento do consumidor EC*

Todos os grupos com base na constituição (em número) do agregado familiar qualificam bem/positivamente o comportamento do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação próxima de 5,5 (ver Figura 25).

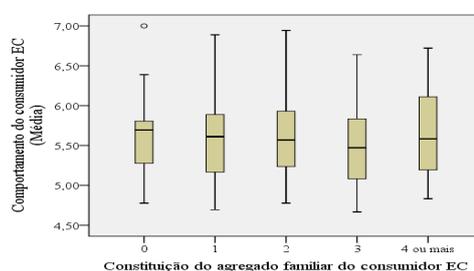


Figura 25.

Avaliação do efeito da constituição do agregado familiar no comportamento do consumidor EC.

A proximidade das médias entre os grupos, que oscilam entre 5,48 ($S'=0,46$) e 5,69 ($S'=0,57$), demonstram que a constituição do agregado familiar não tem influência no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 52).

Tabela 52.

Relação entre a constituição do agregado e o comportamento do consumidor EC (n=354).

Constituição do agregado	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
0	33	5,57	0,49
1	89	5,58	0,49
2	104	5,60	0,51
3	94	5,48	0,46
4 ou mais	34	5,69	0,57

A análise por componentes (ver Tabela 53) confirma a ausência de efeito entre as variáveis ($p>0,001$).

Tabela 53.

Avaliação do efeito da constituição do agregado nas componentes do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,458
Utilização de transportes	0,167
Atos de poupança	0,763
Norma social	0,700
Conforto	0,122

Neste sentido, a constituição do agregado familiar não tem efeito no comportamento do consumidor EC.

n) Local de residência e comportamento do consumidor EC

A análise do efeito do local de residência (distrito) no comportamento do consumidor EC demonstra que todas as categorias qualificam bem/positivamente o comportamento do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia o comportamento do consumidor EC em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação aproximada de 5,5 (ver Figura 26).

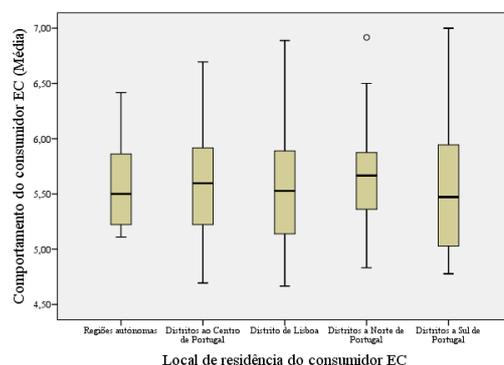


Figura 26.

Avaliação do efeito do local de residência no comportamento do consumidor EC.

As médias obtidas variam entre 5,52 ($S^2=0,54$) e 5,63 ($S^2=0,48$). A proximidade dos valores das médias realça que, em termos globais, o local de residência não tem preponderância no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 54).

Tabela 54.

Relação entre o local de residência e o comportamento do consumidor EC (n=379).

Local de residência - Distritos		Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Regiões autónomas	Açores	9	5,60	0,46
	Madeira			
Distritos ao Centro de Portugal	Aveiro	122	5,60	0,47
	Santarém			
	Leiria			
	Portalegre			
	Castelo Branco			
	Coimbra			
	Viseu			
Guarda				
Distrito de Lisboa	Lisboa	119	5,53	0,50
Distritos a Norte de Portugal	Viana do Castelo	48	5,63	0,48
	Braga			
	Bragança			
	Vila Real			
Distritos a Sul de Portugal	Porto	81	5,52	0,54
	Évora			
	Faro			
	Setúbal			
	Beja			

A análise do efeito do local de residência em cada uma das componentes do comportamento do consumidor EC (ver Tabela 55) confirma a ausência de relação entre as mesmas ($p>0,001$).

Tabela 55.

Avaliação do efeito do local de residência em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,298
Utilização de transportes	0,204
Atos de poupança	0,108
Norma social	0,576
Conforto	0,081

Desta forma, o local de residência não apresenta, em termos gerais, um efeito no comportamento do consumidor EC.

o) Constituição do núcleo de residência e comportamento do consumidor EC

A análise da relação mostra que todas as categorias do núcleo de residência classificam bem/positivamente o comportamento do consumidor EC. A maioria (75 %) avalia a natureza psicográfica em mais de 4,5 e metade atribui uma avaliação próxima de 5,5 (ver Figura 27).

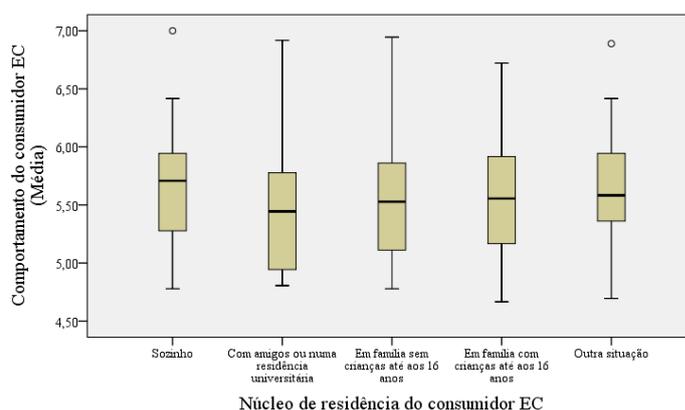


Figura 27.

Avaliação do efeito da constituição do núcleo de residência no comportamento do consumidor EC.

A proximidade dos valores das médias, que oscila entre 5,41 ($S'=0,51$) e 5,66 ($S'=0,48/0,44$), indicam que, em termos globais, o núcleo de residência não tem influência no comportamento do consumidor EC (ver Tabela 56).

Tabela 56.

Relação entre o núcleo de residência e o comportamento do consumidor EC (n=377).

Núcleos de residência	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Sozinho	40	5,66	0,48
Com amigos ou numa residência universitária	29	5,41	0,51
Em família sem crianças até aos 16 anos	141	5,54	0,50
Em família com crianças até aos 16 anos	122	5,56	0,50
Outra situação	45	5,66	0,44

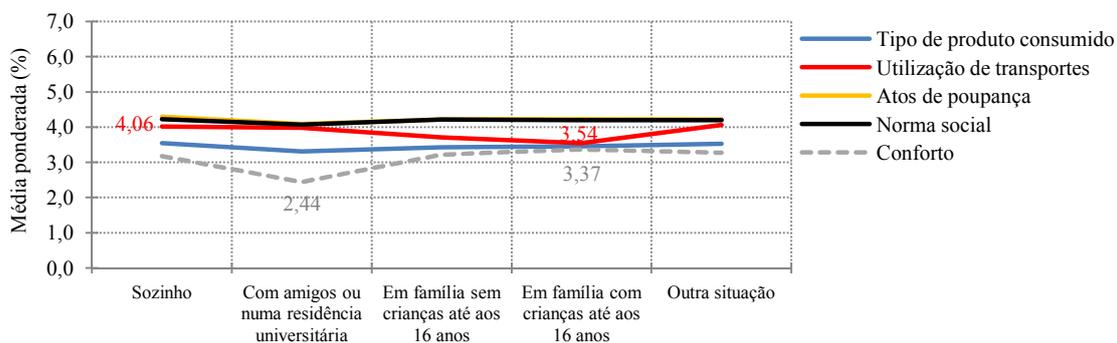
O estudo do efeito do núcleo de residência do consumidor EC sobre cada uma das componentes do comportamento mostra, no entanto, a existência de um efeito deste sobre as questões de *conforto* e de *utilização de transportes* (ver Tabela 57).

Tabela 57.

Avaliação do efeito do núcleo de residência em cada componente do comportamento do consumidor EC.

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,161
Utilização de transportes	0,008
Atos de poupança	0,238
Norma social	0,907
Conforto	0,005

O referido efeito do núcleo de residência sobre as ações/percepções de *conforto* e de *utilização de transportes* exprime-se na diferença, por um lado, no caso das ações de *conforto*, entre os consumidores EC que habitam com amigos ou numa residência universitária e os restantes, sobretudo, com os que habitam em família com crianças até aos 16 anos e, por outro lado, no caso da *utilização de transportes*, entre os que habitam sozinhos e os que habitam em família com crianças até aos 16 anos (ver Gráfico 30).

**Gráfico 30.**

Relação entre o núcleo de residência e as componentes do comportamento do consumidor EC.

Assim, a constituição do núcleo de residência não tem, em termos gerais, influência no comportamento do consumidor EC, porém, interfere (i) no nível de

concordância sobre as questões de *conforto* e a diferença salienta-se entre os que habitam com amigos ou numa residência universitária e os restantes núcleos os quais demonstram um grau superior de concordância; interfer também (ii) na *utilização de transportes* e principalmente entre os que habitam em família com crianças até aos 16 anos e os que habitam sozinhos, evidenciando estes últimos um grau superior de concordância.

Concluindo, o estudo do efeito dos fatores sociodemográficos⁴³ no comportamento do consumidor EC permite aferir que, globalmente, todos os grupos (com base nas variáveis sociodemográficas) avaliam bem/positivamente as questões de comportamento do consumidor EC; porém, não se afere um efeito relevante entre elas. Desta forma, embora relacionadas, globalmente a natureza sociodemográfica do consumidor EC não é relevante para explicar o seu comportamento. Há, no entanto individualmente, influência de algumas variáveis sociodemográficas no *tipo de produto consumido*, nas ações que visam a melhoria de *conforto* bem como na *utilização de transportes* (componentes do comportamento do consumidor EC).

O nível de concordância com o *tipo de produto consumido* (com benefícios para o meio ambiente) revela-se dissemelhante, tendo em consideração a idade dos consumidores EC e sobretudo entre os mais jovens (18 – 22 anos) e aqueles com idade compreendida entre os 53 e os 57 anos, com maior grau de concordância no grupo mais velho.

Por sua vez, o grau de concordância com as ações de *conforto* (de melhoria de conforto) no lar é diferente entre os consumidores com diferentes idades, diferente género, diferentes atividades profissionais e diferentes núcleos de residência. Neste caso, as diferenças verificam-se sobretudo: (1) entre os indivíduos entre os 18 – 32 anos e os que têm mais de 48 anos, com maiores níveis de concordância para o grupo dos mais velhos; (2) entre os géneros, com maior nível de concordância por parte dos consumidores do género masculino; (3) entre aqueles que têm uma atividade de técnico especializado e pequeno proprietário com os que são estudantes e não ativos/desempregados, sendo superior nos primeiros; (4) entre os que habitam com amigos

⁴³ Resultados da relação entre as restantes variáveis sociodemográficas em estudo e o comportamento do consumidor EC encontram-se em Anexo 58, pontos 58.4 e 58.5.

ou numa residência universitária e os restantes núcleos os quais demonstram um grau superior de concordância.

Por fim, verifica-se que o grau de concordância com as questões de *utilização de transportes* revela-se desigual (1) entre os consumidores EC de meia-idade (38 – 42) com os que têm menor e maior idade (18 – 22 e mais de 53 anos), com maior concordância para estes últimos, (2) entre os que têm um rendimento superior a 2000 euros e os que têm um rendimento inferior a 475 euros, sendo superior nos últimos, (3) entre os que habitam em famílias com crianças até aos 16 anos e os que habitam sozinhos, evidenciando estes últimos um grau superior de concordância.

As restantes variáveis em estudo [escolaridade, constituição do agregado familiar (em número), local de residência, estado civil e os núcleos de residência com crianças até aos 16 anos] não revelaram qualquer efeito/relação declarado no comportamento do consumidor EC.

Em todas as relações estudadas entre as variáveis sociodemográficas e as componentes do comportamento do consumidor EC, os *atos de poupança* (de recursos económicos e naturais) e a *norma social* (sobretudo, a influência sobre a rede de sociabilização) sobre a prática de comportamentos amigos do ambiente, evidenciam-se como as componentes do comportamento do consumidor EC mais bem classificadas, contrastando com as ações comportamentais que envolvem alteração de *conforto* (sobretudo no lar) e de hábitos, em associação com custos económicos avultados.

14. Risco percebido e comportamento do consumidor EC

Após caracterizada a natureza psicográfica do consumidor EC, procedeu-se seguidamente a uma análise da relevância (impacto) do risco percebido no comportamento do consumidor EC. Neste sentido, efetuou-se primeiramente uma análise comparativa das respostas obtidas, pelo consumidor EC, sobre as diferentes questões (ver análise de frequências – Anexo 20) para cada item adaptadas de Jacoby e Kaplan (1972), de Hashim *et al.* (2001) e de Yeung e Morris (2001) as quais permitem medir riscos de várias ordens: riscos de saúde e segurança (integridade física e psíquica), riscos de quebra de expectativas e de confiança (por exemplo, de desempenho, de perda de tempo e esforço) riscos sociais e ambientais e outros riscos de natureza abrangente, permitindo identificar o nível de concordância atribuída a cada um dos itens. Seguidamente, procedeu-se a uma AD (com base em medidas de tendência

central e medidas de dispersão) do nível de concordância sobre cada um dos itens do risco percebido. Posteriormente, através de uma ACP identificaram-se conjuntos de riscos que mais se relacionam entre si, formando dimensões únicas e não correlacionadas de risco percebido e aferiu-se sobre a forma como cada grupo se relaciona com o comportamento do consumidor EC. Finalmente, após verificados os requisitos psicométricos da escala, fez-se uso de uma AFC e, mais concretamente por intermédio da construção do modelo de AF de segunda ordem, procurou-se aferir sobre a relação direta das dimensões (fatores) de risco percebido (RP) com o comportamento do consumidor EC (CCEC) e com a intenção de compra de AO's (ICAO). Esta análise constitui mais um passo para se poder estimar o modelo estrutural e medir o impacto indireto do RP (via comportamento do consumidor EC) na intenção de compra (ICAO) e na compra efetiva de AO's (CAO).

14.1 Risco percebido (RP) – Análise comparativa

A análise (AD) dos resultados obtidos para cada item em estudo sobre risco percebido (ver Tabela 58) evidencia que as questões “Ao comprar/usar um produto, procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade e estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos” ($\bar{X}=6,44$; $\tilde{X}=7$; $S'=0,8$) e “Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas” ($\bar{X}=6,35$; $\tilde{X}=6$; $S'=0,7$) são as que, respetivamente, acolhem maior concordância média do consumidor EC. Por sua vez e pese embora um nível de concordância positiva, as questões “Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos” ($\bar{X}=5,66$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,1$) e “Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição” ($\bar{X}=5,67$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,2$) são as que merecem uma menor concordância média por parte do consumidor EC.

Tabela 58.
Avaliação global dos itens percecionados sobre risco percebido.

RP	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ ⁺
Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos.	462	6,44 ^a	7	0,8	1,0
Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vão ao encontro das minhas expectativas.	462	6,35 ^a	6	0,7	1,0
Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	445	6,28 ^a	6	0,8	1,0
Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança.	462	6,18 ^a	6	1,0	1,0

RP	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ ⁺
Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	445	6,09 ^a	6	0,8	1,0
Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca).	462	6,04 ^a	6	1,0	1,0
Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança das pessoas e o meio ambiente.	462	6,03 ^a	6	0,9	1,0
Procuro evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública.	445	6,00 ^a	6	1,0	1,0
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.	462	5,99 ^b	6	0,9	2,0
Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	445	5,98 ^b	6	0,8	1,0
Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	462	5,89 ^b	6	0,9	2,0
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.	445	5,89 ^b	6	0,9	2,0
Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.	462	5,83 ^b	6	1,2	2,0
Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	445	5,69 ^b	6	1,0	1,0
Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição.	445	5,67 ^b	6	1,2	1,0
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	445	5,66 ^b	6	1,1	1,0

^{a, b} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média.

⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Os resultados mostram um primeiro nível de concordância do consumidor EC com ações (no ato de compra e de uso) que salvaguardam, à partida, a sua integridade física e psíquica (risco de saúde e segurança) e com ações que acautelam a solidez da sua expectativa e confiança nos produtos (risco de quebra de expectativas e confiança) (ver Tabela 59). Num segundo nível de concordância, evidenciam-se as questões que se associam com a preocupação com o meio ambiente e a sua degradação (riscos ambientais). Fica, desta forma, patente uma maior tendência de interesse e de preocupação do consumidor EC com as questões de natureza pessoal, relegando para um segundo patamar de importância média e interesse as questões de riscos de natureza ambiental.

Tabela 59.

Hierarquização dos grupos de itens percecionados pelo consumidor EC sobre questões de risco percebido.

Hierarquização	Média	Grupo de itens
a	≥ 6	Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas Procuró comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca) Procuró comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente Procuró evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública.

Hierarquização	Média	Grupo de itens
b	< 6	Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo Procuo comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso Procuo reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.

Desta forma, os resultados da AD sobre as questões do risco percebido fornecem uma primeira indicação de que o consumidor EC demonstra, em termos médios, maior concordância com as questões que referem práticas de consumo (compra/uso) que evitem riscos que possam pôr em causa a sua integridade física e psíquica. São, portanto, sobretudo valorizadas (maior nível de concordância) ações que vão de encontro aos seus anseios relativamente à sua saúde e segurança.

14.2 Identificação das dimensões de percepção sobre o RP

A procura de indicadores/itens de risco percebido que mais se relacionam entre si facilita a sua interpretação. Para tal procedeu-se a uma ACP, obtendo-se os resultados que se verificam na tabela seguinte (Tabela 60).

Tabela 60.
Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 2 dimensões.

Itens utilizados	KMO* (Nível de correlação entre as variáveis)	Teste de esfericidade de Bartlett's* (Nível de significância)	% da variância explicada pelas componentes retidas [#]	N.º de componentes principais retidas [#]
RP ⁺	0,922	< 0,0005	51,7 %	2
RP [■]	0,917	< 0,0005	55,4 %	2

⁺ Itens iniciais (16) de avaliação do risco percebido.

[■] Itens (14) de avaliação do risco percebido, após extração dos que apresentam uma proporção de variância reduzida.

* Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 21, ponto 21.1 e 21.2.

[#] Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 21, ponto 21.3 e 21.3.1.

A validade da utilização do método de ACP foi efetuada por intermédio da análise do nível de correlação (KMO) entre as variáveis em estudo sobre o RP e, de acordo com os critérios de classificação referenciados na Tabela 12, os valores obtidos para os itens iniciais e para os itens após extração (0,922 e 0,917) permitem aferir um resultado excelente de correlação entre as variáveis, indicando que a ACP é viável.

A tabela em baixo (Tabela 61) mostra os valores da quantidade de variância de cada item explicada pela totalidade de componentes principais retidas sobre o risco percebido, após a extração dos itens que apresentavam um valor inferior a 0,45 de proporção de variância (ver Anexo 21, ponto 21.4).

Tabela 61.
Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – RP

Itens (14)	Valores após extração
Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos.	0,498
Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.	0,590
Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente.	0,542
Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade vá ao encontro das minhas expectativas ®.	0,655
Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca).	0,581
Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	0,495
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.	0,464
Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	0,450
Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	0,640
Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	0,735
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	0,413
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.	0,737
Procuro evitar comprar produtos de marcas que tenham tido casos de perigo para a saúde pública®.	0,457
Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	0,502

Procurando a otimização da informação optou-se pela rotação *Varimax*. Os resultados obtidos mostram os coeficientes representativos da relação entre cada indicador e a componente a que pertence, auxiliando a interpretação da solução final das componentes e a atribuição de significado às mesmas. Para este fim selecionaram-se, para cada componente, as variáveis sobre RP que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,5 (ver Tabela 62).

Tabela 62.
Matriz de pesos das componentes de RP (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre RP	Componentes	
	1	2
	(K)	(L)
	# 34,5	# 20,9
	+ 0,9	+ 0,7
Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	0,614	
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.	0,659	
Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	0,654	
Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	0,798	
Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	0,807	
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	0,615	
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.	0,846	
Procuro evitar comprar produtos de marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública®.	0,656	
Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	0,630	
Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente.	0,503	
Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.		0,755
Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos.		0,674
Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade vá ao encontro das minhas expectativas ®.		0,786
Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço ®.		0,734

Variância explicada após rotação *Varimax* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 21, ponto 21.3 e 21.3.1).

+ *Alpha de Cronbach* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 21, ponto 21.5).

Tendo em consideração os itens com peso superior a 0,50 foram identificados e classificados os grupos de itens que mais se relacionam entre si. Por conseguinte, a ACP permite concluir que duas componentes captam 55,4 % da variabilidade total (conforme Anexo 21, pontos 21.3 e 21.3.1) e as componentes de concordância sobre o risco percebido (RP) são, conforme os resultados evidenciados na tabela 62, os seguintes:

1 -	Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo Procuo evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública Procuo comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos Procuo comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança do meio ambiente.	(K) Risco físico e ambiental – saúde e segurança / efeitos nocivos – (1º vetor de concordância do RP)
2 -	Procuo comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca).	(L) Risco de confiança – quebra de confiança e expectativa – (2º vetor de concordância do RP)

Os resultados da ACP permitem extrair dois grupos de itens (2 componentes) sobre o RP. A análise do nível de concordância do consumidor EC sobre as referidas componentes releva uma grande proximidade entre ambas. Neste sentido, apesar das questões relacionadas com o *risco de confiança*, associadas à quebra da expectativa de qualidade de um produto, serem as que obtêm um ligeiro maior nível de concordância na avaliação do RP, não é evidente a diferença de nível de concordância com as questões associados com o *risco físico e ambiental* no qual são evidenciadas, sobretudo, as questões de consumo que possam acarretar efeitos nocivos para a saúde e segurança do consumidor bem como do ambiente (ver Tabela 63).

Tabela 63.
Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes de RP.

Componentes	Nº de respostas	Média	Mediana
(K) Risco físico e ambiental	462	5,92	6,00
(L) Risco de confiança	625	5,51	5,50

Assim, após uma análise comparativa dos indicadores do RP, efetuou-se uma ACP para 14 itens (após a extração dos que apresentaram uma proporção de variância

reduzida) com rotação ortogonal (*varimax*). As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* conferiram a adequação da amostra para a análise ($KMO=0,917$). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p<0,001$) evidenciam que as correlações são suficientes para a execução da análise. A variância total explicada (para os itens após extração) mostrou que duas componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e explicam 55,4 % da variância. O *scree plot* evidenciou que as duas componentes estão posicionadas antes da inflexão (ver Anexo 21, ponto 21.3.1). A convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser* demonstra que este é o número de componentes a ter em consideração na análise final. Os coeficientes *Alpha de Cronbach* das componentes (0,9 e 0,7 respectivamente) indicam uma confiabilidade boa/razoável pelo método da consistência interna.

A análise do nível de concordância das diferentes componentes do RP, tendo em consideração o peso médio de cada item, destaca a proximidade entre as componentes.

14.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre RP

No modelo original sobre risco percebido, nenhum dos itens apresenta indicadores de violação severa à distribuição normal ($|Sk|<3$ e $|Ku|<7-10$) (ver Anexos 22 e 23). Por sua vez, a análise de diversos índices de avaliação do ajustamento (ver Tabela 64) mostra que o ajustamento obtido é de qualidade sofrível a razoável, devendo ser melhorado.

Tabela 64.
Medidas de ajustamento obtidas – RP.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (2 fatores)	Modelo Ajustado 1 (2 fatores)	Modelo Refinado (2 fatores) (Fig. 28)
χ^2/df	≤ 2	206,556	9,491	6,457
GFI	$> 0,9$	0,824	0,883	0,919
CFI	$> 0,9$	0,234	0,896	0,936
RMR	$< 0,05$	0,039	0,039	0,035
RMSEA]0,05; 0,10]	0,557	0,113	0,091
AIC		18854,602	668,917	458,328
ECVI		28,438	1,009	0,691
χ^2		18796,602	616,917	400,328
df		91	65	62
p		$<0,001$	$<0,001$	$<0,001$

Os pesos fatoriais obtidos mostram que todos os itens sobre RP apresentam pesos fatoriais elevados (superiores a 0,62) e todos são estatisticamente significativos ($p<0,001$) (ver Anexo 24). Os índices de modificação (IM) que resultam da refinação

dos modelos aconselham a retirar o item RP_d⁴⁴ e RP_c⁴⁵ por apresentarem valores elevados e estarem associados a determinados erros (e7 e e14) e, a correlacionar determinados erros (ver Anexo 25). Deste processo resulta o modelo refinado com bons índices de ajustamento (ver Tabela 64) e pesos fatoriais que se apresentam na tabela 65.

Tabela 65.
Pesos fatoriais obtidos – RP.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
RP_l	← Risco físico e ambiental	0,652	RP_c	← Risco de confiança	0,731
RP_k	← Risco físico e ambiental	0,885	RP_f	← Risco de confiança	0,782
RP_j	← Risco físico e ambiental	0,764	RP_b	← Risco de confiança	0,609
RP_p	← Risco físico e ambiental	0,702	RP_h	← Risco físico e ambiental	0,551
RP_i	← Risco físico e ambiental	0,637	RP_g	← Risco físico e ambiental	0,665
RP_n	← Risco físico e ambiental	0,630	RP_m	← Risco físico e ambiental	0,813

O modelo refinado (ver Figura 28) apresenta um ajustamento que, de acordo com o CFI, GFI, RMR e de RMSEA, pode ser considerado de bom e razoável com os valores de χ^2/df (ver Tabela 64). É ainda um indicador positivo o facto dos valores de AIC e ECVI serem bastante menores no modelo refinado que no original.

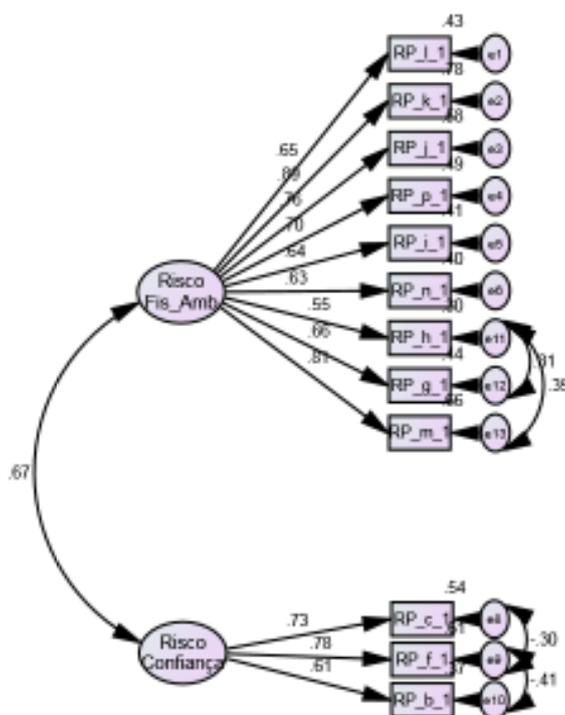


Figura 28.
Modelo refinado – RP.

⁴⁴ RP_d: “Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança das pessoas e do meio ambiente”.

⁴⁵ RP_c: “Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas”.

As variáveis latentes sobre o RP exercem um efeito sobre os itens correspondentes que, na maioria dos casos, é superior a 0,6 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$). Os dois fatores apresentam uma fiabilidade compósita superior ao valor referência (0,7) (ver Anexo 26). Por conseguinte, no seu conjunto, os itens são uma medida fiável do respetivo constructo. Por sua vez, a análise da fiabilidade individual evidencia que todos os itens apresentam fiabilidade individual por apresentarem pesos fatoriais estandardizados (λ^2) superiores a 0,25 (ver Figura 28 e Anexo 26).

Os resultados mostram ainda que a variância extraída (VEM) é, para ambos os fatores, igual ou superior a 0,5 (ver Tabela 66), permitindo concluir que o modelo de medida oferece validade convergente.

Tabela 66.
Validade convergente e validade discriminante – RP.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Risco físico e ambiental	0,499	Risco físico e ambiental ↔ Risco de confiança	0,449
Risco de confiança	0,506		

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Os valores da variância extraída (VEM) são superiores ao quadrado da correlação interfator (ver Tabela 66), daí que se possa aferir que o modelo de medida apresenta validade discriminante. Por conseguinte, o modelo final sobre o risco percebido apresenta validade de constructo.

14.4 Relevância dos fatores de RP – Modelo de AF de segunda ordem

Os modelos de medida efetuados sobre o risco percebido (RP) – ver avaliação psicométrica das escalas – expõem correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas, indicando a probabilidade de existir um fator latente de segunda ordem, razão pela qual se construiu um modelo de medida de segunda ordem sobre o risco percebido. Este modelo (ver Figura 29) mostra índices de ajustamento ($\chi^2/df=6,457$; GFI=0,919; CFI=0,936; RMR=0,035; RMSEA=0,091; AIC=458,328; ECVI=0,691; $\chi^2=400,328$; $df=62$; $p < 0,001$) iguais aos obtidos para o modelo sem fator de segunda ordem apresentado anteriormente (ver Tabela 64) e, permite concluir que o fator que mais se relaciona com o risco percebido (RP) é o fator *risco de confiança*.

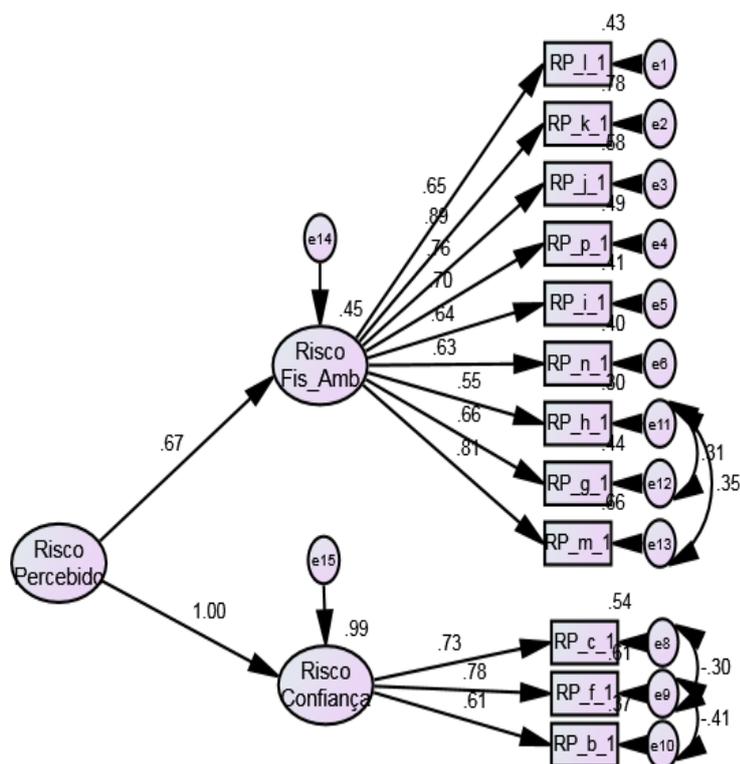


Figura 29.
Modelo de AF de segunda ordem – RP.

O *risco físico e ambiental* é explicado em 45 % pelo RP e associa-se de forma mais evidente com os itens “Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos” e “Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo”. Por sua vez, o *risco de confiança* é definido em 99 % pelo RP e relaciona-se principalmente com as questões “Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca)” e “Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas”.

Por conseguinte, dos resultados obtidos por intermédio do modelo de AF de segunda ordem sobre RP, poder-se-á concluir que, em consonância com as análises anteriormente efetuadas – AD e ACP, o principal fator de concordância de risco percebido relaciona-se com fatores de *risco de confiança* associadas à compra e consumo de produtos que vão de encontro às expectativas de qualidade do consumidor e que permitem o reforço de confiança nas suas escolhas.

Em síntese, as análises efetuadas (AD, ACP e AFC – Modelo de AF de segunda ordem) complementam-se e permitem aferir que o risco percebido (RP), tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor EC é, principalmente determinado por razões de *risco de confiança* consubstanciados na compra, consumo e utilização de produtos que confluam com as expectativas de qualidade do consumidor e que contribuam para o reforço de confiança das suas escolhas. Por sua vez, de forma mais moderada, o *risco físico e ambiental* também desempenha uma função importante na percepção de RP, porquanto se relaciona e resulta de ações de preservação da integridade física e psíquica do consumidor – saúde e segurança – e de preservação do ambiente e dos bens escassos.

15. Compra de AO's

Medido o impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC procurou-se, posteriormente, aferir qual a intenção do mesmo em comprar produtos alimentares orgânicos, bem como determinar se existe um desfasamento entre a sua intenção de os comprar e a compra efetiva. Neste sentido, procedeu-se a uma AD com o recurso a medidas de tendência central e medidas de dispersão sobre questões que medem a intenção e a compra de AO's. Procedeu-se também a uma análise de variância, com o objetivo de se aferir se existe um desfasamento entre a intenção e a compra efetiva da categoria de produto em estudo. Após verificados os requisitos psicométricos da escala, procedeu-se ainda a uma AFC para se avaliar sobre a correspondência dos fatores de compra de AO's (CAO) na compra efetiva da categoria de produto em estudo.

15.1 Intenção de compra de AO's (ICAO) – Análise comparativa

A análise dos resultados obtidos para cada item em estudo (ver Tabela 67) sobre o nível de intenção de compra de AO's pelo consumidor EC permite verificar que, apesar de não haver diferenças significativas entre os itens, a afirmação “No próximo mês vou comprar AO's amigos do ambiente” ($\bar{X}=5,51$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,6$) é a que apresenta um maior grau de concordância. Já a questão “No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto” tem um valor médio de probabilidade inferior ($\bar{X}=5,10$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,3$), no entanto positiva (ver análise de frequências em Anexo 27).

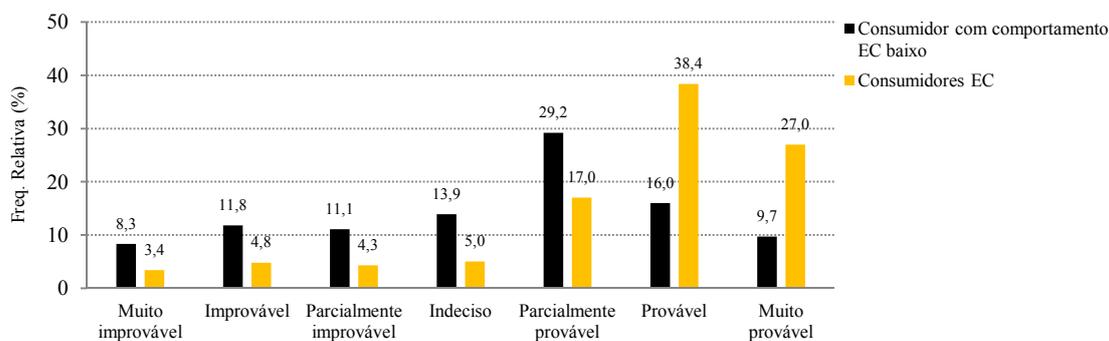
Tabela 67.

Intenção de compra de AO's pelo consumidor EC – estatística descritiva dos itens (n=440)

INTENÇÃO DE COMPRA de AO'S do Consumidor EC	Média	Mediana	Desvio padrão	Amplitude IQ ⁺
No próximo mês, vou comprar AO's amigos do ambiente. ®	5,51	6	1,6	2
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	5,36	6	1,2	1
No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto.	5,10	5	1,3	2

É clara a intenção expressa do consumidor EC em adotar um consumo mais responsável ambientalmente que é particularmente evidente no caso de AO's.

Numa escala de probabilidades de sete valores (do *muito improvável* a *muito provável*) a maioria dos consumidores EC (65,4 %) afirma ser provável ou muito provável comprar AO's no mês imediatamente a seguir a responder ao inquérito – entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014 (ver Gráfico 31).

**Gráfico 31.**

Intenção de compra de AO's do consumidor EC baixo (n=253) e dos consumidores EC (n=440).

Questão: "No próximo mês, vou comprar alimentos orgânicos amigos do ambiente".

Uma análise comparativa sobre os níveis médios de intenção de compra de AO's entre os *consumidores EC* – com um nível de comportamento EC alto – e os *consumidores com um nível de comportamento EC baixo*, evidencia uma superior intenção de compra da categoria de produto em estudo por parte do consumidor com um nível de comportamento EC alto (consumidor EC), situando-se o nível médio de probabilidade de intenção dos mesmos no valor de 5,51 em comparação ao valor 4,31 dos consumidores com um comportamento EC baixo (ver Tabela 68).

Tabela 68.

Comparação do nível médio de intenção de compra de AO's entre os consumidores EC e os consumidores com comportamento EC baixo.

	Nº de respostas	Média	Mediana	Desvio padrão
Consumidores EC	440	5,51	6	1,6
Consumidores com comportamento EC baixo	144	4,31	5	1,8

Neste sentido, os resultados demonstram que o consumidor EC apresenta uma maior intenção de compra de AO's, permitindo pressupor que quanto maior é o nível de consciência e comportamento ecológico, maior é a intenção de compra de AO's. Há, portanto, uma clara indicação de haver um efeito entre o nível de comportamento EC e a intenção de compra de AO's.

15.2 Da intenção à compra efetiva de AO's

Medida a intenção de compra de AO's por parte do consumidor EC procedeu-se, posteriormente, a uma análise da correlação entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's (CAO), bem como a uma AD dos itens que, por um lado, medem a compra efetiva dos mesmos e, por outro lado, medem a disposição do consumidor em estudo para pagar mais por esta categoria de produto.

De seguida, procedeu-se à verificação dos níveis de significância entre as variáveis agora em estudo (ver Tabela 69).

Tabela 69.
Avaliação da relação entre intenção de compra e compra efetiva (n=399)

Componentes NCEC	<i>p-value</i>
No próximo mês, vou comprar alimentos orgânicos amigos do ambiente.	0,000
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	
No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto	

A análise dos níveis de significância entre as variáveis permite aferir que existe uma relação clara entre intenção de compra de AO's e compra efetiva dos mesmos, bem como de mudança para produtos e marcas nas suas versões ecológicas.

15.2.1 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre CAO

Nenhum dos itens sobre a compra efetiva de AO's (modelo original) apresenta valores de assimetria (Sk) e de achatamento (Ku) indicadores de violação severa à distribuição normal [$|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$] (ver Anexo 28).

Relativamente às medidas de avaliação do ajustamento, observa-se que o número de parâmetros a estimar é igual ao número de elementos não redundantes da matriz de variância e covariância (modelo saturado), sendo os graus de liberdade de zero ($df=0$). Neste caso, não se justifica avaliar as hipóteses relativas à qualidade de ajustamento, pois a solução existente é única e nunca pode estar errada (Marôco, 2014) (ver Tabela 70).

Tabela 70.
Medidas de ajustamento obtidas – CAO.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo (Fig. 30)
χ^2/df	≤ 2	6,457
GFI	$> 0,9$	1
CFI	$> 0,9$	1
RMR	$< 0,05$	0,079
RMSEA	$]0,05; 0,10]$	0,533
AIC		12
ECVI		0,035
χ^2		0
df		0
p		$< 0,001$

No que diz respeito às estimativas dos pesos fatoriais, verifica-se que os itens apresentam pesos fatoriais elevados, com exceção do item “Quanto mais está disposto a pagar por AO’s” e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$) (ver Tabela 71).

Tabela 71.
Pesos fatoriais obtidos – CAO.

Itens	Fator	Estimativa
Frequência_CAO	← Compra AO's	0,758
Percentagem_gasta_AO	← Compra AO's	0,951
Quanto mais paga por AO	← Compra_AO's	0,359

O modelo (Figura 30) apresenta um ajustamento que de acordo com o CFI, GFI e o RMSEA pode ser considerado bom, e razoável com o χ^2/df (ver Tabela 70).

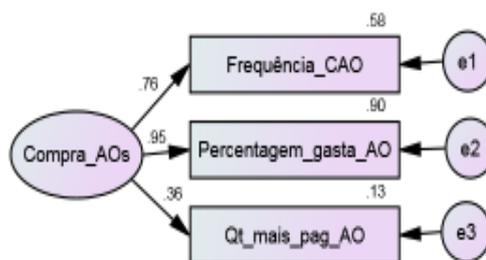


Figura 30.
Modelo – CAO.

Quanto à fiabilidade do modelo de medida, os resultados mostram que a escala apresenta fiabilidade (fiabilidade compósita superior ao valor referência 0,7) e,

relativamente à fiabilidade individual de cada um dos itens ou indicadores [avaliada pelo quadrado dos pesos fatoriais estandardizados (λ^2)] verifica-se que, à exceção do item “Quanto mais está disposto a pagar por AO’s”, os restantes itens apresentam um valor superior ao valor referência (0,25). Por sua vez, a VEM obtida é superior a 0,5 (ver Anexo 29). Neste sentido, pode concluir-se que o modelo de medida apresenta validade convergente.

15.2.2 Relevância dos fatores de CAO

O modelo de medida da compra de AO’s (CAO) mostra que a *frequência de compra de AO’s* é explicada em 76 % pelo referido fator. Já a *percentagem gasta em AO’s* é determinada em 96 % e a *disponibilidade para pagar mais por AO’s* são justificadas apenas em 36 % pelo fator em estudo (ver Figura 30).

Os resultados obtidos da análise sobre a compra efetiva de AO’s, por parte do consumidor EC, revelam que a maioria (76 %) comprou AO’s no mês imediatamente anterior ao mês em que respondeu ao inquérito (i.e., entre junho e dezembro de 2013) (ver Gráfico 32).



Gráfico 32.
Compra efetiva de AO’s por parte do consumidor EC (n= 440).

No mesmo período de tempo, o valor médio de frequência de compra de AO’s, por parte dos consumidores EC, medida numa escala de 7 valores em que 1 corresponde a nunca e 7 a sempre, situou-se no valor de 3,96 o que corresponde a uma frequência de compra moderada (ver Tabela 72 e Anexo 30).

Tabela 72.
Compra efetiva de AO’s

COMPRA EFETIVA de AO’s	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio padrão	Amplitude IQ ⁺
Frequência com que comprou AO’s no último mês [#] . ®	330	3,96	4	1,3	2

® Item recodificado.

⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

[#] Mês anterior ao de resposta ao inquérito.

Do total gasto mensalmente em alimentos, em que se exclui os gastos com restauração, 33,6 % é, em termos médios, alocado a alimentos que são orgânicos. Tendo em consideração que o valor médio mensal gasto em alimentação é de aproximadamente 518 euros, o correspondente a 34,5 % do rendimento familiar líquido (que se situa maioritariamente em valores superiores a 1500 euros), o valor gasto mensalmente em AO's por parte do consumidor EC corresponde a 174 euros, aproximadamente (ver Anexo 30, ponto 30.1).

A maioria dos consumidores EC (58,5%) aloca entre 1 % e 30 %, do total de gastos em alimentos, para os AO's, a que corresponde um intervalo de gastos que oscila entre os 5 e os 155 euros, aproximadamente (ver Tabela 73).

Tabela 73.
Percentagem gasta* em AO's.

		Percentagem										Total	\bar{X}	\tilde{X}	S'
		[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	[51-60]	[61-70]	[71-80]	[81-90]	[91-100]				
Do total gasto em alimentos, indique a percentagem gasta em AO's no último mês [#] . ®	Fq	56	61	76	40	27	22	19	16	10	3	330	33,6	29,0	22,0
	%	17,0	18,5	23,0	12,1	8,2	6,7	5,8	4,8	3,0	0,9	100			

® Item recodificado.

* Do total gasto em alimentos.

Mês anterior ao de resposta ao inquérito.

A fruta é a categoria de AO's que maior número de consumidores EC compra, seguido das hortícolas. Contrariamente, os açúcares e produtos açucarados (por exemplo, refrigerantes e bolos) é a categoria de AO's menos comprada (ver Gráfico 33).

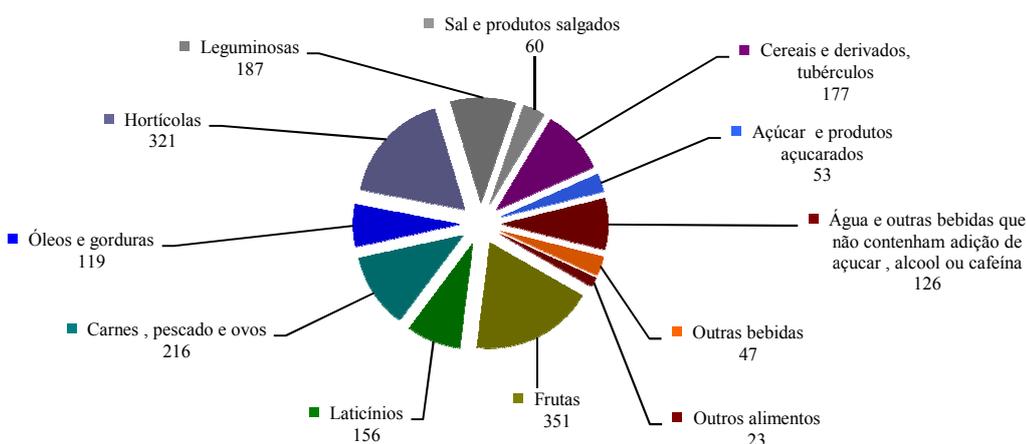


Gráfico 33.
Frequência (em número) de compra de categorias de AO's.

A disposição para pagar mais por AO's, por parte do consumidor EC, foi medida por intermédio de um gráfico de frequências (ver Gráfico 34). Assim, conforme se pode concluir, numa perspetiva futura, a maioria (53,1 %) dos consumidores EC estão dispostos a pagar entre 6 e 20 % a mais por alimentos que sejam orgânicos. Destes, cerca de metade (o correspondente a 108 consumidores EC) estão dispostos a pagar entre 6 e 10 % a mais e os restantes entre 11 % e 25%. Há, no entanto, 2,5 % dos consumidores EC (11) que nada mais pagaria por alimentos por serem orgânicos.

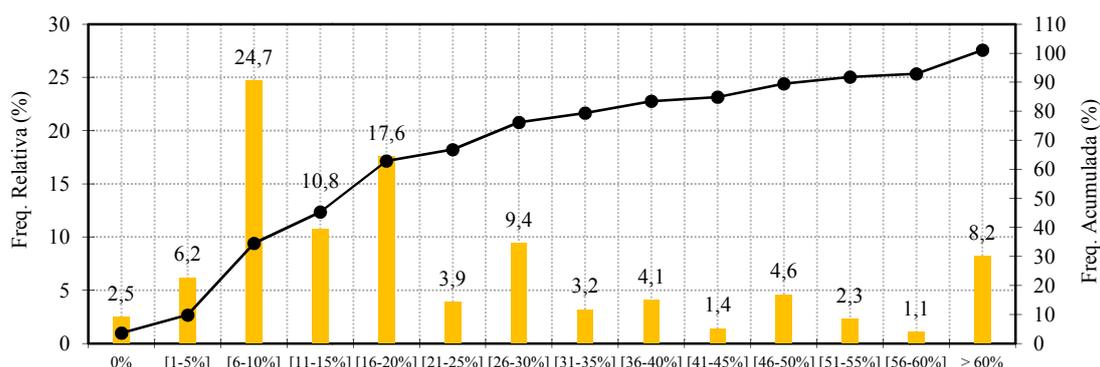


Gráfico 34.

Disposição do consumidor EC para pagar mais (em percentagem) por AO's (n=437).

A análise comparativa dos resultados, em termos médios, sobre a *intenção de compra* e a *compra efetiva* (frequência de compra) de AO's, por parte do consumidor EC, evidencia uma diferença entre os mesmos (ver Tabela 74). Salvaguardando o facto de que as respostas não se referem ao mesmo periodo de tempo (as respostas sobre intenção referem-se ao mês após a realização do questionário e as respostas sobre a compra efetiva referem-se ao mês imediatamente anterior à realização do mesmo) e o facto das escalas de classificação, embora numericamente iguais (de sete valores), não serem do mesmo tipo, afere-se que, em termos médios, a intenção de compra de AO's, por parte do consumidor EC, difere e é superior da compra efetiva dos mesmos.

Tabela 74.

Intenção e compra efetiva de AO's

		N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio padrão	Amplitude IQ ⁺
Intenção de compra de AO's. ®	No próximo mês* vou comprar AO's amigos do ambiente	440	5,51	6	2	2
Compra efetiva de AO's. ®	Frequência de compra de AO's#	330	3,96	4	2	2

* Mês seguinte ao mês de resposta ao questionário.

Relativa ao mês imediatamente anterior à resposta ao questionário.

+ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Em síntese, há, em termos gerais, uma intenção expressa do consumidor EC em adotar um consumo mais responsável ambientalmente, que é particularmente evidente no caso do consumo de AO's. A intenção de compra da categoria de produto em estudo é tanto maior quanto maior for o nível de consciência e comportamento ecológico do consumidor, o que realça a existência de uma relação causal entre o nível de comportamento EC e a intenção de compra de AO's.

A compra de AO's foi, entre junho e dezembro de 2013, uma opção por parte da maioria dos consumidores EC e, os seus gastos nesta categoria de produtos representou e oscilou entre 1 % e 30 % do total gasto mensalmente em alimentos (excluindo os gastos com restauração), sendo a fruta e as hortícolas, respetivamente, as categorias que representam as principais opções do referido gasto. Numa perspetiva futura, a maioria (53,1 %) dos consumidores EC está disposta a pagar entre 6 % e 20 % a mais por alimentos que sejam orgânicos. Apesar do exposto, em termos médios, afere-se que a intenção de compra de AO's, por parte do consumidor EC, é superior da compra efetiva dos mesmos.

16. Certificação e processo de decisão de compra de AO's

Aferida a intenção de compra de AO's e a compra efetiva dos mesmos, bem como determinado o desfazamento entre a intenção e compra efetiva da categoria de alimentos em estudo, procedeu-se, posteriormente, à análise da influência indireta da certificação no processo de decisão de compra de AO's. Para este fim analisou-se o impacto da certificação na atitude do consumidor EC em relação aos AO's e mediu-se o efeito deste impacto, por um lado, na intenção de compra de AO's e, por outro lado, no comportamento de compra efetivo da mesma categoria de produto alimentar. Por fim, observou-se a influência direta da certificação na compra efetiva de AO's por parte do consumidor EC.

16.1 Impacto da certificação na atitude em relação aos AO's

Para se perceber o impacto da certificação na atitude do consumidor EC em relação aos AO's, procedeu-se inicialmente a uma AD dos resultados obtidos sobre a avaliação global dos fatores em estudo percecionados pelo consumidor EC (ver análise de frequências em Anexos 31 e 33). De seguida, através de uma ACP para todos os

itens identificaram-se e analisaram-se (considerando os níveis de concordância) os grupos que mais se relacionam, permitindo a formação de dimensões únicas e não correlacionadas sobre a atitude em relação aos AO's e sobre a atitude em relação aos AO's certificados. Finalmente, após verificados os requisitos psicométricos das escalas, fez-se uso de uma AFC para a construção dos modelos de segunda ordem, visando perceber qual a relação das dimensões (fatores) com a atitude em relação aos alimentos em estudo e contribuir, desta forma, para a estimação do modelo estrutural.

16.1.1 Atitude em relação aos AO's (AAO) – Análise comparativa

Os resultados obtidos (ver Tabela 75) da análise comparativa dos itens em estudo demonstram uma maior concordância média do consumidor EC com as afirmações “Os AO's são mais saudáveis” ($\bar{X}=6,17$; $\tilde{X}=6$; $S'=0,9$) e “Os AO's são mais caros” ($\bar{X}=6,08$; $\tilde{X}=6$; $S'=0,9$), verificando-se uma grande percentagem (42 % e 37 %, respetivamente) de consumidores EC que assinalam o nível máximo de concordância (CT) com cada uma das afirmações. Contrariamente, a afirmação que merece menor concordância média é “Os AO's são piores do que os convencionais” ($\bar{X}=2,09$; $\tilde{X}=2$; $S'=1,3$), seguida de imediato pela afirmação “Os AO's são uma fraude” ($\bar{X}=2,23$; $\tilde{X}=2$; $S'=1,2$) que não obteve qualquer resposta de concordância máxima.

Tabela 75.
Avaliação global dos itens percecionados sobre a atitude em relação aos AO's.

AAO®	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Ampl. IQ ⁺
Os AO's são mais saudáveis.	435	6,17 ^a	6	0,9	1,0
Os AO's são mais caros.	428	6,08 ^a	6	0,9	1,0
Os AO's têm qualidade superior.	435	6,00 ^a	6	1,0	2,0
Os AO's são bons para o ambiente.	428	5,96 ^b	6	0,8	1,0
Os AO's são alimentos ideais para as crianças.	428	5,88 ^b	6	1,0	2,0
Os AO's são mais saborosos.	435	5,84 ^b	6	1,1	2,0
Os AO's não têm conservantes/aditivos.	435	5,78 ^b	6	1,1	2,0
Os AO's estão na moda.	428	5,55 ^b	6	1,1	1,0
Os AO's são autênticos/creíveis.	428	5,36 ^b	6	1,2	1,0
Os AO's não têm efeitos nocivos (são seguros).	428	5,32 ^b	6	1,2	1,0
Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	428	4,20 ^c	5	1,6	2,0
Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	428	3,99 ^c	4	1,6	2,0
Os AO's são bem comunicados.	428	3,93 ^c	4	1,5	2,0
Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , Mercarias).	428	3,77 ^c	3	1,6	3,0
Os AO's são uma fraude.	435	2,23 ^d	2	1,2	2,0
Os AO's são piores do que os convencionais.	428	2,09 ^d	2	1,3	1,0

^{a, b, c} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média.

⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

® Itens recodificados.

Com base em intervalos dos valores das médias construíram-se diferentes grupos de itens que hierarquizam a importância atribuída pelo consumidor EC às questões sobre a atitude em relação aos AO's (ver Tabela 76).

Tabela 76.
Hierarquização dos grupos de itens percebidos pelo consumidor EC sobre atitude em relação aos AO's.

Hierarquização	Média	Grupo de itens
a	≥ 6	Os AO's são mais saudáveis Os AO's são mais caros Os AO's têm qualidade superior.
b	[5-6[Os AO's são bons para o ambiente Os AO's são alimentos ideais para as crianças Os AO's são mais saborosos Os AO's não têm conservantes/aditivos Os AO's estão na moda Os AO's são autênticos/credíveis Os AO's não têm efeitos nocivos (são seguros).
c	< 5	Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola Os AO's são bem comunicados Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , Mercearias) Os AO's são uma fraude Os AO's são piores do que os convencionais.

Os resultados sinalizam três níveis de concordância média sobre a atitude em relação aos AO's. Um primeiro nível de concordância média associada, sobretudo, com questões (atitudes) de qualidade/saúde e custo; um segundo nível ligado particularmente às questões (atitudes) ambientais e, por fim, um terceiro nível de concordância relacionado com a visibilidade/disponibilidade e reconhecimento dos AO's. Neste sentido, os resultados dão indicação de que a atitude do consumidor EC em relação ao AO's se rege principalmente por questões de saúde e qualidade, em associação com fatores de custos.

16.1.2 Atitude em relação aos AO's certificados (AAOC) – Análise comparativa

Analisados os indicadores da atitude do consumidor EC relativamente aos AO's, procedeu-se seguidamente a uma análise comparativa dos resultados obtidos sobre os indicadores da atitude do mesmo em relação aos AO's que são certificados. Em anexo (Anexo 33) encontra-se uma análise de frequências sobre o grau de concordância para cada um dos itens em estudo.

Os resultados mostram uma maior concordância média do consumidor EC com as afirmações “Os AO's que são certificados são mais caros” ($\bar{X}=5,92$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,1$), “Os AO's que são certificados são bons para o ambiente” ($\bar{X}=5,80$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,0$) e “Os AO's que são certificados são garantidos (credíveis)” (não se verificando qualquer resposta de discordância máxima – DT) ($\bar{X}=5,58$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,0$), respetivamente. Opostamente, as afirmações “Os AO's que são certificados são piores do que os

convencionais” e “Os AO’s que são certificados são uma fraude” ($\bar{X}=2,26$; $\tilde{X}=2$; $S'=1,4$) são os que têm, respetivamente, valores mais baixos de concordância (ver Tabela 77).

Tabela 77.
Avaliação global dos itens percecionados sobre a atitude em relação aos AO’s certificados.

ATITUDE em relação aos AO’s certificados ®	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Ampl. IQ ⁺
Os AO’s que são certificados são mais caros.	418	5,92 ^a	6	1,1	2,0
Os AO’s que são certificados são bons para o ambiente.	401	5,80 ^a	6	1,0	2,0
Os AO’s que são certificados são garantidos (credíveis).	401	5,58 ^a	6	1,0	1,0
Os AO’s que são certificados são alimentos ideais para as crianças.	418	5,45 ^a	6	1,3	1,0
Os AO’s que são certificados têm qualidade superior.	418	5,34 ^a	6	1,4	3,0
Os AO’s que são certificados estão na moda.	401	5,34 ^a	6	1,2	2,0
Os AO’s que são certificados são mais saudáveis.	418	5,33 ^a	6	1,4	1,3
Os AO’s que são certificados não têm conservantes/aditivos.	418	5,32 ^a	6	1,3	2,0
Os AO’s que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros).	418	5,29 ^a	6	1,3	2,0
Os AO’s que são certificados são mais saborosos.	418	4,89 ^b	5	1,5	2,0
Facilmente identifico os AO’s que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação).	401	4,87 ^b	5	1,5	2,0
Os AO’s que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	401	4,25 ^b	5	1,5	2,5
Os AO’s que são certificados são bem comunicados.	401	4,18 ^b	4	1,5	2,0
Encontro facilmente os AO’s que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	401	3,86 ^c	4	1,6	2,0
Os AO’s que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discounts</i> , <i>Mercearias</i>).	401	3,68 ^c	3	1,6	3,0
Os AO’s que são certificados são uma fraude.	418	2,32 ^d	2	1,4	2,0
Os AO’s que são certificados são piores do que os convencionais.	418	2,26 ^d	2	1,4	2,0

^{a, b, c, d} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média; ⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25); ® Itens recodificados.

A avaliação atrás efetuada permite a construção de diferentes grupos de itens, com base em intervalos dos valores das médias, que hierarquizam a importância atribuída pelo consumidor EC às questões sobre a atitude em relação aos AO’s certificados (ver Tabela 78).

Tabela 78.
Hierarquização dos itens percecionados pelo consumidor EC sobre atitude em relação aos AO’s certificados.

Hierarquização	Média	Grupo de itens
a	≥ 5	Os AO’s que são certificados são mais caros Os AO’s que são certificados são bons para o ambiente Os AO’s que são certificados são garantidos (credíveis) Os AO’s que são certificados são alimentos ideais para as crianças Os AO’s que são certificados têm qualidade superior Os AO’s que são certificados estão na moda Os AO’s que são certificados são mais saudáveis Os AO’s que são certificados não têm conservantes/aditivos Os AO’s que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros).
b	[4-5[Os AO’s que são certificados são mais saborosos Facilmente identifico os AO’s que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação) Os AO’s que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente Os AO’s que são certificados são bem comunicados.
c	[3-4[Encontro facilmente os AO’s que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola Os AO’s que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discounts</i> , <i>Mercearias</i>).
d	< 3	Os AO’s que são certificados são uma fraude Os AO’s que são certificados são piores do que os convencionais.

A hierarquização mostra que o consumidor EC apresenta um maior nível de concordância média com as questões que evidenciam maior custo e simultaneamente maior qualidade. Associam-se, portanto, à certificação dos AO's as questões (atitudes) de acréscimo de custo e também de qualidade. Num patamar intermédio de concordância média sobressaem as questões de sabor, de identificação, de reconhecimento e de disponibilidade (acesso) dos AO's certificados. Por último, no patamar inferior de concordância média encontram-se as questões de descredibilização dos AO's certificados.

Desta forma, os resultados da AD oferecem uma primeira indicação de que os AO's certificados, apesar de serem mais caros, são, sobretudo, credíveis, têm qualidade, são saudáveis e são bons tanto para o ambiente como para os consumidores, em particular, para as crianças. Fica, assim, patente que em termos gerais a certificação reforça positivamente a imagem dos AO's, em particular a imagem de segurança dos mesmos que, conforme os resultados atrás, é simultaneamente uma das principais preocupações de risco e um dos principais fatores orientadores do comportamento do consumidor EC.

16.1.3 Identificação das dimensões de percepção sobre a AAO

A procura de grupos de itens que mais se relacionam entre si na determinação da atitude do consumidor EC em relação ao AO's (independentemente de serem ou não certificados), por intermédio de uma ACP, permite reduzir/agrupar os elementos em análise facilitando a sua interpretação (ver Tabela 79).

Tabela 79.
Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 3 dimensões.

Itens utilizados	KMO * (Nível de correlação entre as varáveis)	Teste de esfericidade de <i>Bartlett's</i> * (Nível de significância)	% da variância explicada pelos fatores retidos #	N.º de componentes principais retidas #
AAO ⁺	0,850	< 0,0005	55,6 %	3
AAO [■]	0,829	< 0,0005	61,8 %	3

⁺ Itens iniciais (16) de avaliação da atitude em relação aos AO's.

[■] Itens (13) de avaliação da atitude em relação aos AO's, após extração dos que apresentam uma proporção de variância reduzida.

* Resultados pormenorizados encontram-se em Anexos 32, pontos 32.1 e 32.2.

Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 32, pontos 32.3 e 32.3.1.

Os valores obtidos do nível de correlação (KMO) entre as variáveis da AAO permitem, segundo a classificação de Marôco (2011: 477) (ver Tabela 12), aferir a validade da ACP e a classificação de “bom”, tanto para 16 itens iniciais como, após extração, para 13 itens restantes (0,850 e 0,829 respetivamente).

A variância de cada item explicada pela totalidade de componentes principais retidas apresentadas na tabela 80, exhibe os valores após a extração dos itens da AAO que apresentam inicialmente uma proporção de variância comum baixa (inferior a 0,45) e que, por tal, não se ajustam adequadamente à análise (ver Anexo 32, ponto 32.4). Neste caso foram retirados os itens: “Os AO’s são uma fraude”; “Os AO’s são piores do que os convencionais”; “Os AO’s não têm conservantes/aditivos”.

Tabela 80.
Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – AAO.

	Valores após extração
Os AO’s são mais saudáveis.	0,691
Os AO’s têm qualidade superior.	0,696
Os AO’s são mais saborosos.	0,528
Os AO’s são alimentos ideais para as crianças.	0,705
Os AO’s são mais caros.	0,576
Os AO’s não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,532
Os AO’s são bons para o ambiente.	0,596
Os AO’s estão na moda.	0,608
Os AO’s são autênticos/credíveis.	0,546
Os AO’s são bem comunicados.	0,676
Os AO’s comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	0,633
Encontro facilmente os AO’s nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	0,641
Os AO’s estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , <i>Mercearias</i>).	0,605

Por intermédio da rotação *Varimax* procurou-se otimizar a extração de informação. Os resultados obtidos mostram os coeficientes representativos da relação entre o indicador e a componente, auxiliando, por um lado, a interpretação da solução final das componentes e, por outro lado, a atribuição de significado às mesmas. Para este fim identificaram-se, para cada componente, as variáveis que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,6 (ver Tabela 81).

Tabela 81.
Matriz de pesos das componentes sobre a AAO (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre AAO	Componentes		
	1	2	3
	(N)	(O)	(P)
	# 31,7	# 20,8	# 9,3
	+0,9	+0,8	+0,3
Os AO’s são alimentos ideais para as crianças.	0,835		
Os AO’s têm qualidade superior.	0,833		
Os AO’s são mais saudáveis.	0,831		
Os AO’s são bons para o ambiente.	0,743		
Os AO’s são mais saborosos.	0,720		
Os AO’s não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,712		
Os AO’s são autênticos/credíveis.	0,607		
Os AO’s são bem comunicados.		0,810	

Itens sobre AAO	Componentes		
	1	2	3
	(N)	(O)	(P)
	# 31,7	# 20,8	# 9,3
Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.		0,796	
Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , Mercearias).		0,778	
Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.		0,761	
Os AO's estão na moda.			0,757
Os AO's são mais caros.			0,738

* Variância explicada após rotação Varimax (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 32, pontos 32.3 e 32.3.1).

* *Alpha de Cronbach* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 32, ponto 32.5).

Neste sentido, a ACP permite identificar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si. Tendo em consideração apenas os indicadores com maior peso ($>0,60$) foram avaliadas as dimensões encontradas sobre a AAO e os resultados permitem concluir que três componentes captam 61,8 % (conforme Anexo 32, pontos 32.3 e 32.3.1) permitindo a formação dos seguintes vetores:

1 -	Os AO's são alimentos ideais para as crianças Os AO's têm qualidade superior Os AO's são mais saudáveis Os AO's são bons para o ambiente; Os AO's são mais saborosos Os AO's não têm efeitos nocivos (são seguros) Os AO's são autênticos/credíveis.	(N) Credibilidade/Confiança (1º vetor de concordância sobre a AAO)
2 -	Os AO's são bem comunicados Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (ex. Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , Mercearias) Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	(O) Disponibilidade (2º vetor de concordância sobre a AAO)
3 -	Os AO's estão na moda; Os AO's são mais caros.	(P) Economia – Custo e moda (3º vetor de concordância sobre a AAO)

A análise dos níveis de concordância do consumidor EC sobre as diferentes componentes na valorização da atitude em relação aos AO's (AAO), independentemente de serem ou não certificados, permite concluir que as questões que se relacionam com a *credibilidade/confiança* nos AO's (por exemplo, “Os AO's são alimentos ideais para as crianças”) e com a *economia/custo e moda*⁴⁶ (por exemplo, “Os AO's são mais caros”) são as que têm, respetivamente, maior concordância na atitude do consumidor EC em relação aos mesmos. Já as questões relacionadas com a *disponibilidade* e “comunicação” dos AO's (como por exemplo, “Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola” e “Os AO's são bem

⁴⁶ Ainda que, para a componente em questão, a confiabilidade (pelo método da consistência interna *Alpha de Cronbach*) obtida ser baixo.

comunicados”) são, de entre as estudadas, as que se revelam com menor nível de concordância (ver Tabela 82).

Tabela 82.
Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes da AAO.

Componentes	Nº de respostas	Média [#]	Mediana [#]
(N) Credibilidade/Confiança	435	4,39	4,44
(O) Disponibilidade	428	3,12	3,14
(P) Economia – Custo e moda	428	4,35	4,48

[#] Tendo em considerando o peso de cada item.

Resumindo, após a AD sobre as questões de atitude em relação aos AO’s, efetuou-se uma ACP (para os 16 itens iniciais e para 13 itens após a extração dos que apresentaram uma proporção de variância reduzida) com rotação ortogonal (*varimax*) para uma amostra de 664 participantes. As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* verificaram a adequação da amostra para a análise (KMO=0,850; KMO=0,829) e todos os valores de correlação (anti-imagem) para os itens, individualmente, foram iguais ou superiores a 0,58 (ver Anexo 32, ponto 32.1). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p < 0,001$) indicam que as correlações são suficientes para a realização da análise. A análise inicial mostrou que três componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e explicam 61,8 % da variância. O *scree plot* evidenciou que as três componentes estão posicionadas a partir da inflexão e a convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser* indica que este seja o número (3) de componentes a manter na análise final (ver Anexo 32, ponto 32.3.1). Os coeficientes *Alpha de Cronbach* obtidos das componentes (0,9; 0,8; 0,3 respetivamente) indicam a confiabilidade, pelo método da consistência interna, das duas primeiras componentes. A comparação do grau de concordância para os diferentes elementos da AAO, considerando o peso de cada item, permite ordenar as suas principais razões: *credibilidade/confiança* nos AO’s, *economia/custo e moda* dos AO’s e *disponibilidade e comunicação* dos AO’s.

16.1.4 Identificação das dimensões de perceção sobre a AAOC

A identificação de conjuntos de elementos mais relacionados entre si na determinação da atitude do consumidor EC em relação ao AO’s certificados, bem como

a expectativa de simplificação de fatores e a maior clareza na sua interpretação, encaminham para a aplicação de uma ACP (ver Tabela 83).

Tabela 83.
Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.

Itens utilizados	KMO* (Nível de correlação entre as variáveis)	Teste de esfericidade de Bartlett's* (Nível de significância)	% da variância explicada pelos fatores retidos#	N.º de componentes principais retidas#
AAOC ⁺	0,838	< 0,0005	66,5 %	4

⁺ Itens iniciais (17) de avaliação da atitude em relação aos AO's certificados.

* Resultados pormenorizados encontram-se em Anexos 34, ponto 34.1 e 34.2.

Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 34, pontos 34.3 e 34.3.1.

A correlação (KMO) entre as variáveis da AAOC permite concluir⁴⁷ a validade da ACP e a classificação de “bom” (0,838) para os 17 itens em estudo.

A variância de cada item explicada pela totalidade de componentes principais retidas, apresentadas na tabela 84, apresenta valores com uma proporção de variância comum baixa superior a 0,40.

Tabela 84.
Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – AAOC.

	Valores após extração
Os AO's que são certificados são mais saudáveis.	0,830
Os AO's que são certificados têm qualidade superior.	0,829
Os AO's que são certificados não têm conservantes/aditivos.	0,564
Os AO's que são certificados são uma fraude.	0,666
Os AO's que são certificados são mais saborosos.	0,719
Os AO's que são certificados são alimentos ideais para as crianças.	0,705
Os AO's que são certificados são piores do que os convencionais.	0,651
Os AO's que são certificados são mais caros.	0,465
Os AO's que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,655
Os AO's que são certificados são bons para o ambiente.	0,641
Os AO's que são certificados estão na moda.	0,724
Os AO's que são certificados são garantidos (credíveis).	0,608
Os AO's que são certificados são bem comunicados.	0,698
Os AO's que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	0,674
Encontro facilmente os AO's que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	0,736
Os AO's que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discounts</i> , Mercarias).	0,726
Facilmente identifico os AO's que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação).	0,418

O recurso à rotação *Varimax* permite otimizar a extração de informação. Os resultados alcançados mostram os coeficientes representativos da relação entre o indicador e a componente, auxiliando a interpretação da solução final das componentes e a atribuição de significado às mesmas. Para este fim identificaram-se, para cada

⁴⁷ Segundo a classificação de Marôco (2011: 477) (Tabela 12).

componente, as variáveis que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,5 (ver Tabela 85).

Tabela 85.
Matriz de pesos das componentes sobre a AAOC (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre AAOC	Componentes			
	1	2	3	4
	(Q)	(R)	(S)	(T)
	# 28,4	# 18,3	# 12,3	# 7,5
	+ 0,9	+ 0,8	+ 0,7	+ 0,3
Os AO's que são certificados têm qualidade superior.	0,906			
Os AO's que são certificados são mais saudáveis.	0,905			
Os AO's que são certificados são mais saborosos.	0,833			
Os AO's que são certificados são alimentos ideais para as crianças.	0,808			
Os AO's que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,723			
Os AO's que são certificados não têm conservantes/aditivos.	0,700			
Os AO's que são certificados são bons para o ambiente.	0,592			
Os AO's que são certificados são garantidos (creíveis).	0,502			
Os AO's que são certificados são bem comunicados.		0,805		
Encontro facilmente os AO's que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.		0,803		
Os AO's que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.		0,795		
Os AO's que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discounts</i> , Mercearias).		0,785		
Facilmente identifico os AO's que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação).		0,621		
Os AO's que são certificados são uma fraude.			0,800	
Os AO's que são certificados são piores do que os convencionais.			0,772	
Os AO's que são certificados estão na moda.				0,834
Os AO's que são certificados são mais caros.				0,544

* Variância explicada após rotação *Varimax* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 34, pontos 34.3 e 34.3.1).

+ *Alpha de Cronbach* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 34, ponto 34.4).

Neste sentido, a ACP permite identificar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si. Tendo em consideração apenas os indicadores com maior peso (>0,5) foram avaliadas as dimensões encontradas sobre a AAOC e os resultados permitem concluir que quatro componentes captam 66,5 % (conforme Anexo 34, pontos 34.3 e 34.3.1) permitindo a formação dos seguintes vetores:

1 -	Os AO's que são certificados têm qualidade superior ® Os AO's que são certificados são mais saudáveis ® Os AO's que são certificados são mais saborosos ® Os AO's que são certificados são alimentos ideais para as crianças ® Os AO's que são certificados são bons para o ambiente ®; Os AO's que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros) ® Os AO's que são certificados não têm conservantes/aditivos ® Os AO's que são certificados são bons para o ambiente Os AO's que são certificados são garantidos (creíveis) ®.	(Q) Qualidade – Credibilidade/Confiança – (1º vetor de concordância sobre a AAOC)
-----	---	--

2 -	Os AO's que são certificados são bem comunicados ® Encontro facilmente os AO's que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola ® Os AO's que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente ® Os AO's que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar ® Facilmente identifiquei os AO's que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação) ®.	(R) Reconhecimento e disponibilidade (2º vetor de concordância sobre a AAOC)
3 -	Os AO's que são certificados são uma fraude; Os AO's que são certificados são piores do que os convencionais ®	(S) Descrédito (3º vetor de concordância sobre a AAOC)
4 -	Os AO's que são certificados estão na moda Os AO's que são certificados são mais caros.	(T) Economia – Custo e moda (4º vetor de concordância sobre a AAOC)

A ACP e a análise dos níveis de concordância do consumidor EC sobre as diferentes componentes na valorização da AAOC, permite referenciar quatro grupos de itens: um grupo que se associa com as questões de *qualidade* (credibilidade/confiança); um segundo grupo relacionado com questões de *reconhecimento e disponibilidade*; um terceiro grupo associado com o *descrédito* e um quarto grupo associado com razões *econômicas/custos* e de *moda*. De entre os grupos constituídos, os que se relacionam com o *reconhecimento e disponibilidade*, reflexo da comunicação (dos produtos e da forma como são produzidos em respeito com o meio ambiente) e da disponibilidade nos pontos de venda, bem como os que se relacionam com a *qualidade* (credibilidade/confiança) e que se associam a fatores como a saúde, o sabor, a alimentação das crianças, são os que, respetivamente, acolhem maior concordância por parte do consumidor EC em relação aos AO's certificados, em contraste com os fatores relacionados com o *descrédito* dos AO's certificados (em comparação com os AO's combinados⁴⁸). Já as questões que se associam com fatores de *economia* (custos) e *moda*, surgem num patamar médio de concordância (ver Tabela 86).

Tabela 86.
Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes da AAOC.

Componentes	Nº de respostas	Média #	Mediana #
(Q) Qualidade	418	4,00	4,09
(R) Reconhecimento e disponibilidade	401	4,41	3,90
(S) Descrédito	418	1,74	1,52
(T) Economia – Custo e moda	418	3,81	3,86

#Tendo em considerando o peso de cada item.

Sintetizando, sobre as questões de atitude em relação aos AO's certificados, realizou-se, após a AD, uma ACP para os 17 itens em estudo, com recurso a uma

⁴⁸ AO's, independentemente de serem ou não certificados.

rotação ortogonal (*varimax*). As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* verificaram a adequação da amostra para a análise (KMO=0,838) e o valor mínimo de correlação (anti-imagem) dos itens, individualmente, foi 0,54 (ver Anexo 34, ponto 34.1). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p < 0,001$) indicam que as correlações são suficientes para a realização da análise. Quatro componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e explicam 66,5 % da variância. O *scree plot* mostra que as quatro componentes estão posicionadas a partir da inflexão e a convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser* indica que este seja o número de componentes a manter na análise final (ver Anexo 34, pontos 34.3 e 34.3.1). Os coeficientes *Alpha de Cronbach* obtidos dos componentes (0,9; 0,8; 0,7 e 0,3 respectivamente) indicam a confiabilidade, pelo método da consistência interna, de três componentes. A comparação do grau de concordância para os diferentes elementos da AAOC, considerando o peso de cada item, permite hierarquizar os seus principais motivos: *reconhecimento/disponibilidade* nos AO's certificados, *qualidade* (credibilidade e confiança) nos AO's certificados, *descrédito* dos AO's certificados e com questões de *custos* e de *moda*.

16.1.5 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre AAO

A avaliação dos pressupostos – normalidade e *outliers* – no modelo original permite observar que nenhum dos itens sobre a atitude em relação aos AO's revela valores de assimetria (*Sk*) e de achatamento (*Ku*) que transgridam severamente a distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$) (ver Anexos 35 e 36). A análise de diversos índices de avaliação do ajustamento mostra (ver Tabela 87) que o modelo original apresenta um ajustamento que não pode ser considerado de bom, devendo, por tal, ser melhorado.

Tabela 87.
Medidas de ajustamento obtidas – AAO.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (3 fatores)	Modelo Ajustado 1 (3 fatores)	Modelo Refinado (3 fatores) (Fig. 31)
χ^2/df	≤ 2	10,579	5,512	3,152
GFI	$> 0,9$	0,866	0,929	0,964
CFI	$> 0,9$	0,831	0,926	0,967
RMR	$< 0,05$	0,097	0,069	0,051
RMSEA]0,05; 0,10]	0,121	0,082	0,057
AIC		725,068	389,205	212,420
ECVI		1,094	0,587	0,320
χ^2		667,068	325,205	154,300
df		62	59	49
p		$< 0,001$	$< 0,001$	$< 0,001$

À exceção dos itens AAO_k⁴⁹ e AAO_h⁵⁰, todos os itens sobre AAO apresentam pesos fatoriais superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$) (ver Anexo 37). Os índices de modificação (IM) que resultam da refinação dos modelos aconselham a retirar o item AAO_l⁵¹, uma vez que está fortemente correlacionado com o fator disponibilidade, e a correlacionar determinados erros (ver Anexo 38). Deste processo, resulta o modelo refinado com bons índices de ajustamento (apesar do peso fatorial do item AAO_k ficar reduzido, embora estatisticamente significativo) e pesos fatoriais de acordo com os valores apresentados na tabela seguinte (Tabela 88).

Tabela 88.
Pesos fatoriais obtidos – AAO.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
AAO_a	← Credibilidade/Confiança	0,805	AAO_m	← Disponibilidade	0,893
AAO_b	← Credibilidade/Confiança	0,783	AAO_n	← Disponibilidade	0,794
AAO_e	← Credibilidade/Confiança	0,678	AAO_o	← Disponibilidade	0,513
AAO_f	← Credibilidade/Confiança	0,813	AAO_p	← Disponibilidade	0,494
AAO_i	← Credibilidade/Confiança	0,622	AAO_h	← Economia – Custo e moda	0,999
AAO_j	← Credibilidade/Confiança	0,658	AAO_k	← Economia – Custo e moda	0,158

O modelo final/refinado obtido (ver Figura 31) apresenta um ajustamento que, de acordo com os índices de ajustamento GFI, CFI e RMSEA, pode ser considerado de referência e, de acordo com χ^2/df e RMR, pode ser considerado de razoável (Tabela 87).

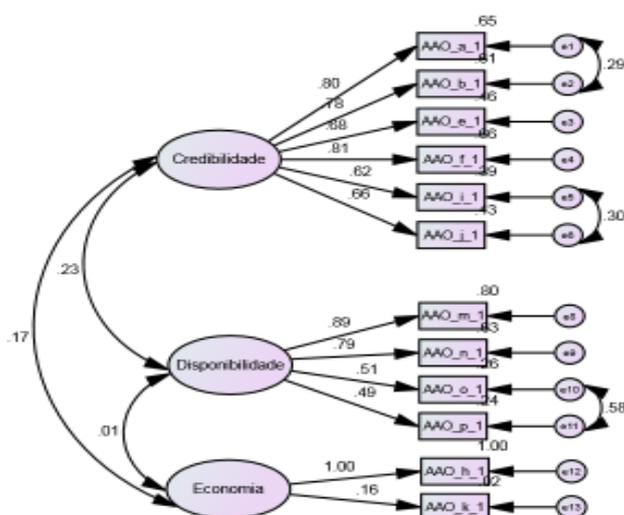


Figura 31.
Modelo refinado – AAO.

⁴⁹ AAO_k: “Os alimentos orgânicos estão na moda”.

⁵⁰ AAO_h: “Os alimentos orgânicos são mais caros”.

⁵¹ AAO_l: “Os alimentos orgânicos são autênticos/creíveis”.

À exceção para o item AAO_k (com um peso fatorial de 0,158), as variáveis latentes sobre a atitude em relação ao AO's exercem um efeito sobre os itens correspondentes com valores iguais ou superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$).

Os fatores apresentam uma fiabilidade compósita (FC) superior ao valor referência 0,7 à exceção do fator *economia* (0,6). Relativamente à fiabilidade individual, pode verificar-se que a maioria dos itens apresenta um valor do quadrado dos pesos fatoriais estandardizados (λ^2) superior ao valor referência (0,25) (ver Figura 31 e Anexo 39), o que permite afirmar que os itens apresentam fiabilidade individual.

A variância extraída (VEM) dos fatores permite concluir que o modelo de medida oferece validade convergente (ver Tabela 89).

Tabela 89.
Validade convergente e validade discriminante – AAO.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Credibilidade/Confiança	0,50	Credibilidade/Confiança ↔ Disponibilidade	0,055
		Credibilidade/Confiança ↔ Economia – Custo e moda	0,030
Disponibilidade	0,48	Disponibilidade ↔ Credibilidade/Confiança	0,055
		Disponibilidade ↔ Economia – Custo e moda	< 0,001
Economia – Custo e moda	0,51	Economia – Custo e moda ↔ Credibilidade/Confiança	0,030
		Economia – Custo e moda ↔ Disponibilidade	< 0,001

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

As variâncias extraídas (VEM) são superiores ao quadrado da correlação interfator, por conseguinte o modelo de medida apresenta validade discriminante. Assim, pelo exposto, o modelo final sobre o risco percebido apresenta validade de constructo.

16.1.6 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre AAO

A análise do modelo original, sobre a atitude em relação aos AO's certificados, evidencia que não existem itens que apresentem indicadores de violação severa [valores de assimetria (Sk) e de achatamento (Ku) à distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$)] (ver Anexos 40 e 41). O estudo de diversos índices de avaliação do ajustamento (ver Tabela 90) mostra que este não pode ser considerado bom, devendo, por tal, ser melhorado.

Tabela 90.
Medidas de ajustamento obtidas – AAOC.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (4 fatores)	Modelo Refinado (4 fatores) (Fig. 32)
χ^2/df	≤ 2	15,306	6,358
GFI	$> 0,9$	0,737	0,885
CFI	$> 0,9$	0,736	0,905
RMR	$< 0,05$	0,122	0,099
RMSEA]0,05; 0,10]	0,147	0,090
AIC		1836,143	789,717
ECVI		2,769	1,191
χ^2		1760,143	705,717
df		115	111
p		$< 0,001$	$< 0,001$

À exceção do item AAOC_h⁵², todos os itens sobre a AAOC têm pesos fatoriais superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos (ver Anexo 42). Os índices de modificação (IM) orientam a correlacionar determinados erros (ver Anexo 43) permitindo chegar ao modelo refinado com bons índices de ajustamento (ver Tabela 90) e pesos fatoriais conformes com a tabela seguinte (Tabela 91).

Tabela 91.
Pesos fatoriais obtidos – AAOC.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
AAOC_b	← Qualidade	0,676	AAOC_p	← Rec. e Disponibilidade	0,254
AAOC_a	← Qualidade	0,651	AAOC_q	← Rec. e Disponibilidade	0,201
AAOC_e	← Qualidade	0,544	AAOC_d	← Descrédito	0,999
AAOC_f	← Qualidade	0,691	AAOC_g	← Descrédito	0,306
AAOC_i	← Qualidade	0,544	AAOC_c	← Qualidade	0,504
AAOC_j	← Qualidade	0,438	AAOC_l	← Qualidade	0,331
AAOC_m	← Rec. e Disponibilidade	0,803	AAOC_h	← Economia – Custo e moda	0,029
AAOC_n	← Rec. e Disponibilidade	0,773	AAOC_k	← Economia – Custo e moda	0,999
AAOC_o	← Rec. e Disponibilidade	0,290			

O modelo refinado (ver Figura 32) evidência um ajustamento que, conforme os valores de CFI, GFI, RMR e de RMSEA, pode ser considerado bom (ver Tabela 90). É ainda um indicador positivo o facto dos valores de AIC e ECVI serem, no modelo refinado, muito menores que no original.

⁵² AAOC_h: “Os alimentos orgânicos que são certificados são mais caros”.

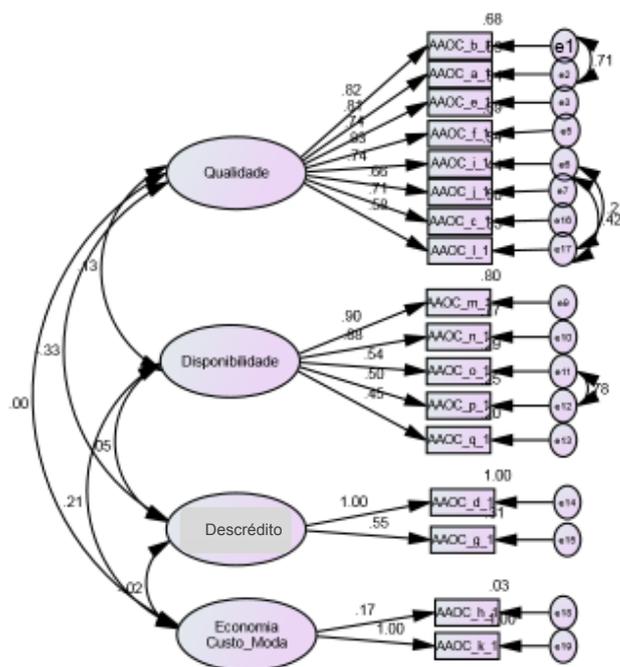


Figura 32.
Modelo refinado – AAOC.

Na grande maioria dos casos, os fatores latentes sobre AAOC exercem um efeito sobre os itens correspondentes com valores superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$). À exceção do fator *economia – custo e moda*, os fatores apresentam uma fiabilidade compósita (FC) superior ao valor referência (0,7), podendo-se concluir que, globalmente, a escala apresenta fiabilidade compósita e os seus itens são uma medida fiável do constructo. A análise da fiabilidade individual evidencia que, à exceção do item AAOC_q⁵³, os itens apresentam fiabilidade individual por apresentar pesos fatoriais estandardizados (λ^2) superiores a 0,25 (ver Figura 32 e Anexo 44). Mais se verifica que a VEM é para todos os fatores superior a 0,45 (ver Tabela 92), permitindo concluir que o modelo de medida oferece validade convergente.

Tabela 92.
Validade convergente e validade discriminante – AAOC.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Qualidade	0,547	Qualidade ↔ Disponibilidade	= 0,017
		Qualidade ↔ Descrédito	= 0,106
		Qualidade ↔ Economia – Custo e moda	< 0,001
Reconhecimento e disponibilidade	0,464	Reconhecimento e disponibilidade ↔ Qualidade	= 0,017
		Reconhecimento e disponibilidade ↔ Descrédito	< 0,001
		Reconhecimento e disponibilidade ↔ Economia – Custo e moda	< 0,001
Descrédito	0,653	Descrédito ↔ Qualidade	= 0,106
		Descrédito ↔ Disponibilidade	< 0,001
		Descrédito ↔ Economia – Custo e moda	< 0,001

⁵³ AAOC_q: Facilmente identifico os alimentos orgânicos que são certificados, através de símbolos/logótipos de certificação.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Economia – Custo e moda	0,513	Economia – Custo e moda ↔ Qualidade	< 0,001
		Economia – Custo e moda ↔ Disponibilidade	< 0,001
		Economia – Custo e moda ↔ Descrédito	< 0,001

A comparação dos valores da tabela atrás (Tabela 92) evidencia que a VEM é para todos os fatores superior ao quadrado da correlação interfator, daí se poder concluir que o modelo de medida apresenta validade discriminante.

16.1.7 Relevância dos fatores da AAO – Modelo de AF de segunda ordem

Os modelos de medida da atitude em relação aos AO's (AAO) – conforme a avaliação da qualidade psicométrica das escalas – evidenciam correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas, indicação da probabilidade de existência de um fator latente de segunda ordem, o que originou a construção do modelo de medida de segunda ordem para as escalas apresentadas. O referido modelo – de segunda ordem – sobre a atitude em relação aos AO's (ver Figura 33) evidencia índices de ajustamento ($\chi^2/df=3,097$; GFI=0,964; CFI=0,967; RMR=0,051; RMSEA=0,056; AIC=210,837; ECVI=0,318; $\chi^2=154,837$; $df=50$; $p<0,001$) não muito diferentes aos obtidos para o modelo sem fator de 2º ordem (ver Tabela 90), demonstrando que o fator que mais se relaciona com a atitude dos consumidores EC em relação ao AO's (AAO) é o fator *credibilidade/confiança*. Os restantes fatores, embora sejam estatisticamente significativos ($p<0,001$), evidenciam uma relação consideravelmente inferior: o fator *disponibilidade* expõe um peso de 0,23 e o fator *economia* um peso de 0,17.

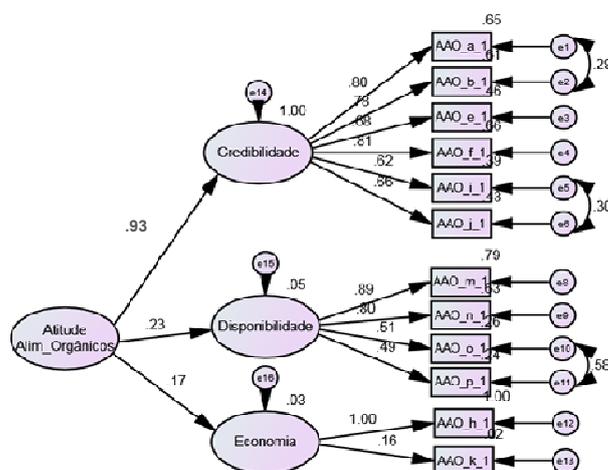


Figura 33.
Modelo de AF de segunda ordem – AAO

É ainda possível afirmar que: (1) A *credibilidade/confiança* é explicada em 93 % pela AAO e evidencia-se principalmente pelos itens “Os alimentos orgânicos são mais saudáveis” e “Os alimentos orgânicos são alimentos ideais para as crianças”; (2) A *disponibilidade* é justificada apenas em 5 % pela AAO e relaciona-se principalmente com os itens “Os alimentos orgânicos são bem comunicados” e “Os alimentos orgânicos comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente”; (3) A *economia – custo e moda* é definida somente em 3 % pela AAO e associa-se de forma mais evidente com a questão “Os alimentos orgânicos são mais caros”.

Assim, os resultados do modelo de AF de segunda ordem sobre a AAO evidenciam e corroboram a AD e a ACP, porquanto as principais questões/fatores (maior nível de concordância) que definem a atitude do consumidor EC em relação aos AO's relacionam-se com a confiança nos mesmos e, principalmente, quando se trata de questões de saúde e, sobretudo, das crianças.

Concluindo, as análises realizadas (AD, ACP e AFC – modelo de AF de segunda ordem) possibilitam aferir que a atitude do consumidor EC em relação aos AO's (AAO), com base nos níveis de concordância demonstrados é, principalmente, motivada pela *credibilidade e confiança* nos mesmos e, em particular, na confiança de que são mais saudáveis e, em especial, para as crianças. Já os fatores que se relacionam com a *disponibilidade* e comunicação dos AO's, bem como os de natureza económica – *economia/custo* – surgem num patamar de importância secundária da atitude dos consumidores EC em relação aos AO's.

16.1.8 Relevância dos fatores da AAOC – Modelo de AF de segunda ordem

A avaliação psicométrica da escala sobre a atitude em relação aos AO's certificados (AAOC) revelou, de acordo com a avaliação psicométrica das escalas, modelos de medida com correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas, indicando a possível existência de uma fator latente de segunda ordem, o que determinou a construção do modelo de medida de segunda ordem para as escalas apresentadas. Este modelo – de segunda ordem – sobre a AAOC (ver Figura 34) apresenta índices de ajustamento ($\chi^2/df=6,804$; GFI=0,875; CFI=0,894; RMR=0,128; RMSEA=0,094; AIC=853,706; ECVI=1,228; $\chi^2=775,706$; $df=114$; $p<0,001$) não muito diferentes dos obtidos para o modelo sem fatores de segunda ordem apresentado

anteriormente (ver Tabela 90), o que comprova que o fator que mais se relaciona com a atitude face aos AO's certificados (AAOC) é a *disponibilidade*. Os restantes fatores evidenciam uma relação bastante inferior embora sejam estatisticamente significativos ($p < 0,001$), nomeadamente, o fator *economia – custo e moda* tem um peso de 0,21, o fator *qualidade* (credibilidade e confiança) expõe um peso de 0,12 e o fator *descrédito* um peso de 0,4.

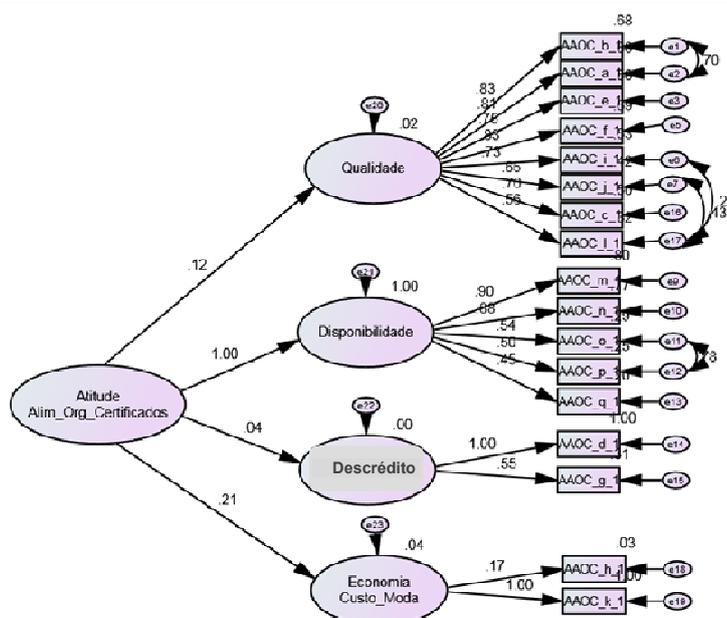


Figura 34.
Modelo de AF de segunda ordem – AAOC.

Pode-se ainda afirmar que: (1) a *qualidade* (credibilidade/confiança) é explicada em apenas 2 % pela AAOC e evidencia-se principalmente com os itens “Os AO’s que são certificados têm qualidade superior” e “Os AO’s que são certificados são alimentos ideais para as crianças”; (2) a *disponibilidade* é definida totalmente pela AAOC e relaciona-se de forma mais evidente com o item “Os alimentos orgânicos que são certificados são bem comunicados”; (3) o fator *descrédito* não apresenta variabilidade; (4) a *economia – custo e moda* justifica-se somente em 4 % pela AAOC e associa-se sobretudo com a questão “Os alimentos orgânicos que são certificados estão na moda”.

Desta forma, os resultados do modelo de AF de segunda ordem sobre a AAOC mostram que, em consonância com a AD e a ACP, as principais questões/fatores (maior nível de concordância) que revelam a atitude do consumidor EC em relação aos AO’s certificados relacionam-se com a *disponibilidade* e reconhecimento dos mesmos,

sobretudo por serem bem comunicados (incluído a forma como são produzidos em respeito pelo ambiente) e serem de fácil acesso nos formatos de distribuição alimentar.

Em conclusão, as análises efetuadas (AD, ACP e AFC – Modelo de AF de segunda ordem) permitem aferir que a atitude do consumidor EC em relação aos AO's certificados (AAOC), tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados é, principalmente, motivada/influenciada pelo *reconhecimento e disponibilidade* dos mesmos, por um lado, porque se considera que são bem comunicados (incluído a forma como são produzidos em respeito pelo meio ambiente e facilmente identificados por intermédio de símbolos/logótipos de certificação) e, por outro lado, porque são facilmente encontrados nos formatos de distribuição alimentar. Os fatores de natureza *económica e de moda* e os fatores que se relacionam com a *qualidade* (credibilidade e confiança) representam um segundo nível de motivação da atitude do consumidor EC em relação aos AO's certificados; o primeiro fator, porque é considerado um produto de moda e, o segundo porque é associado à saúde, ao bom sabor e a uma alimentação ideal para as crianças. Já os fatores de *descrédito* por comparação com os AO's combinados, não exercem qualquer influência na atitude do consumidor EC em relação aos mesmos.

16.2 Certificação e intenção de compra de AO's – ICAO e ICAOC

Analisado o impacto da certificação na atitude em relação aos AO's, mediu-se posteriormente o efeito da certificação na intenção de compra de AO's, inicialmente por intermédio de uma AD dos resultados obtidos (ver Tabela 93 e Anexo 45) sobre o grau de probabilidade para cada um dos itens em estudo e, posteriormente através de uma AFC (modelo de AF de segunda ordem, após verificados os requisitos psicométricos da escala) cujo objetivo específico é identificar a relação de cada um dos fatores – “orgânicos” (ICAO) e “orgânicos certificados” (ICAOC) – com a intenção de compra de AO's por parte do consumidor EC.

16.2.1 Análise dos indicadores de ICAOC

Os resultados obtidos para cada item em estudo (ver Tabela 93) sobre o nível de intenção de compra de AO's certificados por parte do consumidor EC permitem concluir uma proximidade em termos de concordância das variáveis em estudo. Observa-se, no entanto, uma maior concordância média com o item “No próximo mês,

vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados” ($\bar{X}=4,53$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,7$) (ver análise de frequências em Anexo 45).

Tabela 93.
Intenção de compra de AO's certificados – Estatística descritiva dos itens (n=396)

INTENÇÃO de compra de AO's certificados	Média	Mediana	Desvio padrão	Amplitude IQ ⁺
No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados.	4,53	5	1,7	3
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de AO's, por serem certificadas. ®	4,33	5	1,6	3
No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar.	4,31	4	1,6	3

Conforme observado sobre a intenção de compra de AO's, independentemente de serem ou não certificados, também para os AO's que são certificados o consumidor EC demonstra uma intenção expressa, embora com valor inferior de probabilidade média (ICAO=5,5; ICAOC=4,5) de os comprar, não sendo tão evidente (ainda que positiva) a intenção quando está em causa uma mudança de marca de alimento orgânico ou uma mudança de uma qualquer outra categoria de alimento para uma versão orgânica.

Numa escala de probabilidades de sete valores, do *muito improvável* a *muito provável* , uma boa parte dos consumidores EC (32,1 %) afirma ser provável ou muito provável comprar AO's por serem certificados e a maioria (58,1 %) afirmam algum grau de probabilidade de compra de AO's no mês imediatamente a seguir a responder ao inquérito (i.e., entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014) por serem certificados (ver Gráfico 35).

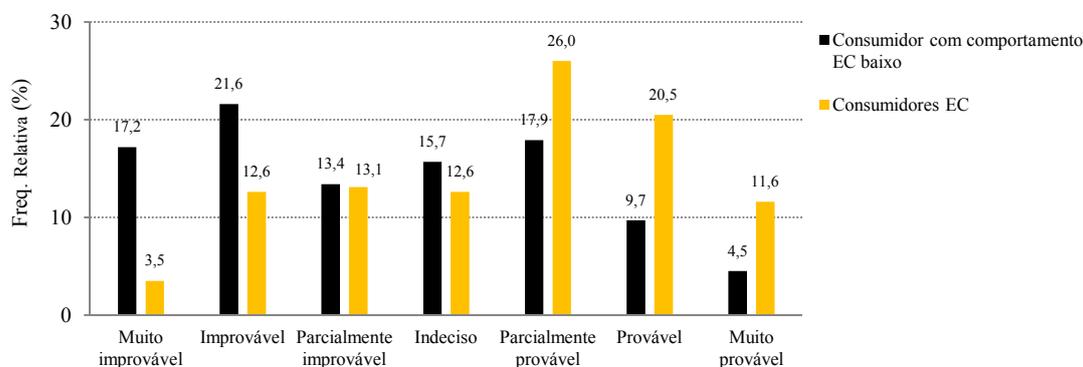


Gráfico 35.
Intenção de compra de AO's certificados dos consumidores EC baixos (n=253) e dos consumidores EC (n=396).
Questão: “No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados”.

A percepção de intenção expressa de compra de AO's certificados por parte do consumidor EC sai reforçada quando verificados os resultados das respostas à questão sobre intenção, medida numa escala de 7 pontos de diferencial semântico, conforme a tabela abaixo (Tabela 94).

Tabela 94.
Análise de frequências sobre intenção de compra de AO's caso sejam certificados.

		← ... evitar de certeza. ... comprar de certeza. →						Total	
		1	2	3	4	5	6		7
Se os alimentos orgânicos fossem certificados, eu teria intenção de os ...	Fq	27	27	51	171	121	101	32	530
	%	5,1	5,1	9,6	32,3	22,8	19,1	6,0	100

Apesar de 32 % dos consumidores EC revelarem indecisão, uma grande parte dos mesmos (42 %) demonstra um nível positivo de intenção de compra de AO's caso estes sejam certificados, havendo mesmo 25 % dos referidos consumidores que afirmam, com um alto grau de certeza, que os comprariam nestas circunstâncias. Por conseguinte, a intenção de compra de AO's, por parte do consumidor EC, é reforçada positivamente quando o mesmo é certificado. Porém, quando comparados os níveis de intenção de compra dos produtos em estudo com os níveis de intenção de compra dos mesmos por serem certificados, percebe-se que a certificação, nestas circunstâncias, somente acrescenta intenção de compra para um nível de probabilidade parcial (ver Gráfico 36).

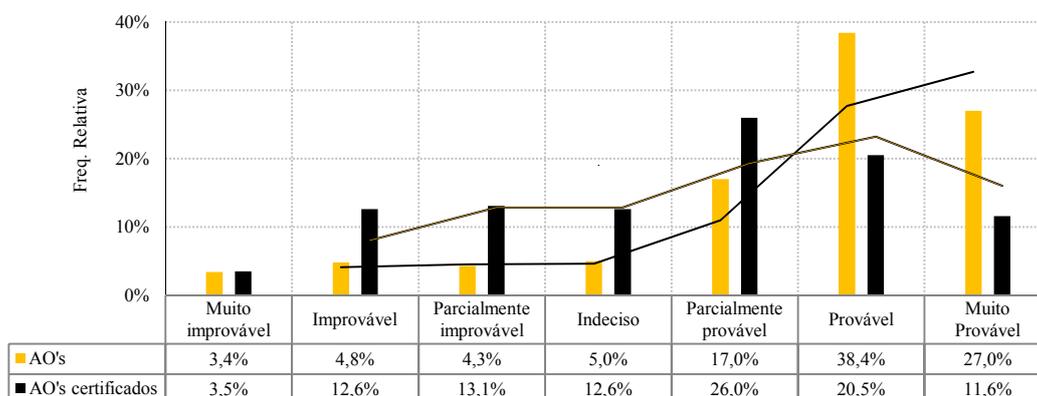


Gráfico 36.

Intenção de compra de AO's (n=440) e intenção de compra de AO's por serem certificados (n=396).

Questões: "No próximo mês, vou comprar alimentos orgânicos amigos do ambiente" e "No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados".

Os resultados atrás evidenciados permitem aferir que a intenção de compra de AO's do consumidor EC é, sobretudo, motivada pelo facto dos alimentos serem orgânicos e, não tanto, pelo facto de os AO's serem certificados.

A comparação do nível médio de intenção de compra de AO's certificados, entre os *consumidores EC* (com um nível de comportamento EC alto) e os *consumidores com um nível de comportamento EC baixo* (ver Tabela 95), permite verificar que os primeiros apresentam um nível médio superior (4,53) aos segundos (3,43).

Tabela 95.

Comparação do nível médio de intenção de compra de AO's certificados entre os consumidores EC e os consumidores com comportamento EC baixo.

	Nº de respostas	Média	Mediana	Desvio padrão
Consumidores EC	396	4,53	5	1,7
Consumidores com comportamento EC baixo	134	3,43	3	1,8

É, portanto, perceptível a existência de um efeito entre o nível de comportamento EC e a intenção de compra de AO's certificados.

16.2.2 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre ICAO/ICAOC

A normalidade e *outliers* (avaliação dos pressupostos) no modelo original permitem observar que nenhum dos itens sobre a intenção de compra de AO's e sobre a intenção de compra de AO's certificados expõe valores de assimetria (Sk) e de achatamento (Ku) que transgrida severamente a distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$) (ver Anexos 46 e 47).

Tabela 96.

Medidas de ajustamento obtidas – ICAO/ICAOC.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Refinado (2 fatores) (Fig. 35)
χ^2/df	≤ 2	4,547
GFI	$> 0,9$	0,959
CFI	$> 0,9$	0,981
RMR	$< 0,05$	0,084
RMSEA	$]0,05; 0,10]$	0,097
AIC		89,109
ECVI		0,234
χ^2		59,109
df		13
p		$< 0,001$

À exceção do χ^2/df , os índices de avaliação de ajustamento do modelo declaram uma classificação de bom (ver Tabela 96). Neste caso, uma possível extração de itens

e/ou correlação dos mesmos não é aconselhável, sobretudo, porque cada fator já é definido por um conjunto diminuto de itens. Assim, optou-se por manter o modelo com o seu formato original (ver Figura 35), verificando-se os pesos fatoriais apresentados na tabela abaixo (Tabela 97).

Tabela 97.
Pesos fatoriais obtidos – ICAO/ICAOC.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
ICAO_a	← Alimentos orgânicos	0,653	ICAOC_b	← Alimentos orgânicos certificados	0,987
ICAO_b	← Alimentos orgânicos	0,850	ICAOC_c	← Alimentos orgânicos certificados	0,960
ICAO_c	← Alimentos orgânicos	0,930	ICAOC	← Alimentos orgânicos certificados	0,547
ICAOC_a	← Alimentos orgânicos certificados	0,901			

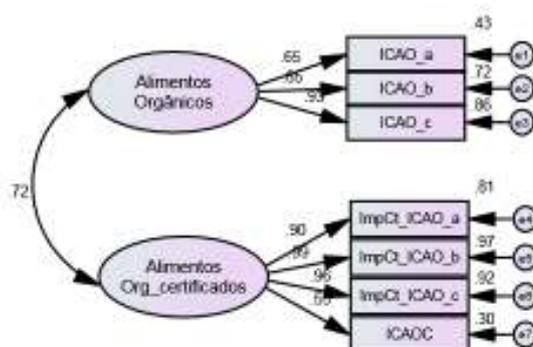


Figura 35.
Modelo original – ICAO/ICAOC⁵⁴.

O efeito das variáveis latentes sobre os itens correspondentes é superior a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$), verificando-se, desta forma, validade fatorial na escala. Os fatores apresentam uma fiabilidade composta superior ao valor referência (0,7) mostrando que a escala apresenta fiabilidade composta e os seus itens são uma medida fiável do constructo (ver Anexo 48). Por sua vez, todos os itens apresentam fiabilidade individual com valores superiores ao valor referência (superiores a 0,25). Os seus pesos fatoriais estandardizados (λ^2) apresentam valores próximos e superiores a 0,5 (ver Figura 35 e Anexo 48). Verifica-se ainda que a variância extraída (VEM) é para os fatores igual ou superior a 0,5 (ver Tabela 48), permitindo concluir que o modelo de medida tem validade convergente.

⁵⁴ Itens recodificados no modelo.

Tabela 98.
Validade convergente e validade discriminante – ICAO/ICAOC.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Alimentos orgânicos	0,671	Alimentos orgânicos ↔ Alimentos orgânicos certificados	= 0,511
Alimentos orgânicos certificados	0,752	Alimentos orgânicos certificados ↔ Alimentos orgânicos	= 0,511

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

O valor da VEM é, para os fatores em estudo, superior ao quadrado da correlação interfator, possibilitando concluir que o modelo de medida apresenta validade discriminante. Desta forma, o modelo apresenta validade de constructo.

16.2.3 Relevância dos fatores da ICAO/ICAOC – Modelo de AF de segunda ordem

Os modelos de medida da intenção de compra de AO's e da intenção de compra de AO's certificados (ICAO/ICAOC) mostram, conforme a avaliação psicométrica das escalas, correlações interfator de alta magnitude e estatisticamente expressivas, indicador da existência de um fator latente de segunda ordem. Razão pela qual se construiu o modelo de medida de segunda ordem sobre a intenção de compra (AO's e AO's certificados) (ver Figura 36). O referido modelo, para $n=381$, evidencia índices de ajustamento ($\chi^2/df=4,547$; GFI=0,959; CFI=0,981; RMR=0,084; RMSEA=0,097; AIC=89,109; ECVI=0,234; $\chi^2=59,109$; $df=13$; $p<0,001$) iguais aos obtidos para o modelo sem fator de segunda ordem (ver Tabela 96) e permite concluir que ambos os fatores são estatisticamente significativos ($p<0,001$) não havendo grande diferença entre eles na relação (peso) com a intenção de compra (IC), apesar de uma pequena superioridade do fator *alimentos orgânicos* (0,85).

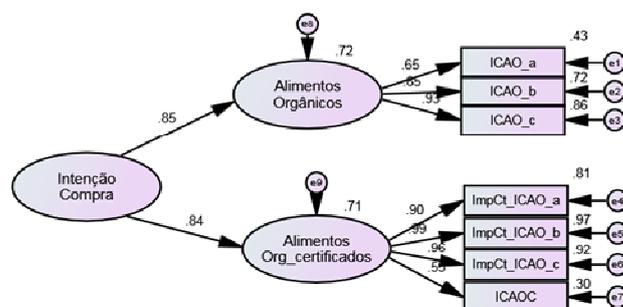


Figura 36.

Modelo de AF de segunda ordem – ICAO e ICAOC

ICAOC: Se os alimentos orgânicos fossem certificados, eu teria intenção de os ... evitar de certeza / comprar de certeza

O fator *alimentos orgânicos* é explicado 72 % pela IC e relaciona-se sobremaneira com item “No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto”. Já o fator *alimentos orgânicos certificados* é justificado em 71 % pela IC e associa-se fortemente com os seus itens e particularmente com as questões “No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de alimentos orgânicos, por serem certificadas” e “No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar”, respetivamente.

Desta forma, dos resultados obtidos por intermédio do modelo de AF de segunda ordem sobre a intenção de compra (ICAO/ICAOC), poder-se-á concluir que os dois fatores relacionam-se de forma significativa com a intenção de compra do consumidor EC e a sua intenção de mudar o consumo para uma versão ecológica de um produto, incluindo os alimentos, é tão ou mais relevante como mudar para uma versão de produto ecológica que seja certificada. Não existe, portanto, por parte do consumidor EC, uma diferença significativa entre a sua intenção de compra de AO's e a sua intenção de compra de AO's certificados.

Em síntese, as análises efetuadas permitem aferir que a intenção de compra de AO's, tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor EC é, principalmente motivada pelo facto dos mesmos serem *orgânicos*, não sendo tão expressiva a sua motivação por serem *certificados*.

16.2.4 Da intenção à compra efetiva de AO's certificados

Analisado o efeito da certificação na intenção de compra de AO's, procedeu-se, posteriormente, a uma análise da correlação entre a intenção de compra e a compra efetiva de *AO's certificados*, bem como a uma AD dos fatores que medem a compra efetiva da categoria de produto em estudo certificada.

Os níveis de significância entre as variáveis em análise permitem aferir que existe uma relação clara entre intenção de compra de *AO's certificados* e compra efetiva dos mesmos (ver Tabela 99).

Tabela 99.

Avaliação da relação entre intenção de compra e compra efetiva de AO's certificados (n=395)

Componentes NCEC	p-value
No próximo mês, vou comprar AO's por serem certificados.	0,000
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de AO's por serem certificadas.	
No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar.	

Os resultados obtidos da análise sobre a compra efetiva de *AO's certificados*, mostram que aproximadamente 52 % dos consumidores EC os compraram no mês imediatamente anterior ao mês em que respondeu ao inquérito, ou seja, entre junho e dezembro de 2013. Efetivamente, do total de consumidores EC que compraram *AO's* (332), 51,8 % (172) comprou algum tipo de alimento orgânico que é *certificado* (ver Gráfico 37).



Gráfico 37.

Compra de *AO's* e de *AO's certificados* (n=440) no mês anterior ao de resposta ao inquérito.

No mesmo período de tempo, o valor médio de frequência de compra de *AO's certificados*, medida numa escala de 7 valores em que 1 corresponde a nunca e 7 a sempre, situou-se no valor de 3,52 o que corresponde a uma frequência de compra média baixa (ver Tabela 100 e Anexo 49). O referido valor reflete uma diminuição de 0,5 comparativamente à frequência de compra de *AO's, independentemente de serem ou não certificados*.

Tabela 100.

Frequência de compra efetiva de *AO's certificados*.

COMPRA EFETIVA de <i>AO's certificados</i>	N.º de respostas	Média	Mediana	Amplitude IQ ⁺
Frequência de compra de <i>AO's certificados</i> no último mês [#] . ®	202	3,52	3	1,25

® Item recodificado.

⁺ Intervalo Interquartil: diferença entre o percentil máximo (75) e o mínimo (25).

[#] Mês anterior ao de resposta ao inquérito.

Do valor médio gasto em alimentos (aproximadamente, 518 euros), 24,7 % é, em termos médios, destinado aos *AO's certificados*, refletindo uma diminuição de 8,9 % em relação ao gasto em *AO's independentemente de serem ou não certificados*. Esta percentagem corresponde em termos médios a 128 euros aproximadamente, o que significa que do total gasto em *AO's* (174 euros), 46 euros, aproximadamente, não é destinado a *AO's que são certificados* (ver Anexo 49, ponto 49.1). Mais se observa que a maioria dos consumidores EC (57,4%) disponibiliza entre 1 % e 20 %, do total de

gastos em alimentos, para os *AO's certificados*, o que corresponde um intervalo de gastos que oscila entre os 5 e os 104 euros. Assim, comparativamente com o intervalo de valores alocado a *AO's*, independentemente de serem ou não certificados (entre 1 % e 30 %), o intervalo de valor destinado a *AO's certificados* reduz consideravelmente (ver Gráfico 38).

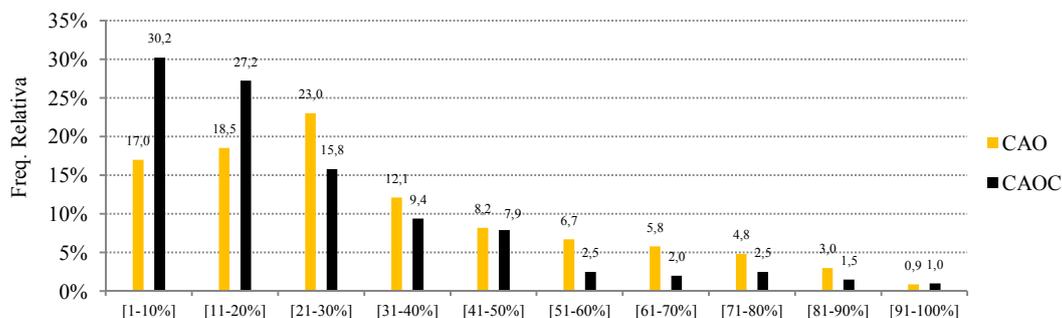


Gráfico 38.

Percentagem gasta* em AO's e AO's Certificados.

* Do total gasto em alimentos e no mês anterior ao de resposta ao inquérito.

Conforme verificado para os AO's em termos gerais, a fruta é a categoria de AO's certificada que maior número de consumidores EC compra, seguido das hortícolas; sendo, no entanto, opção de compra de apenas, aproximadamente, metade dos consumidores EC que optaram por estas categorias de alimento independentemente de serem ou não certificadas. Contrariamente, os açúcares e produtos açucarados (por exemplo, refrigerantes e bolos) tal como o sal e os produtos salgados são as categorias de AO's certificadas menos comprada (ver Gráfico 39).

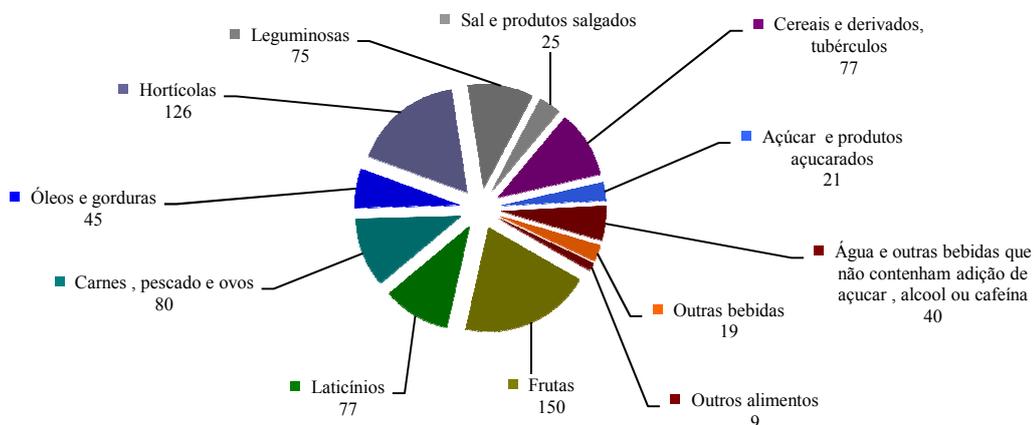


Gráfico 39.

Frequência (em número) de compra de categorias de AO's certificados.

A análise das respostas sobre a disponibilidade declarada para pagar mais (em percentagem) por *AO's que sejam certificados* permitem aferir que a maioria (55,7 %) dos consumidores EC está disposta a pagar entre 6 e 20 % a mais por *AO's que sejam certificados*. Há, no entanto, cerca de 1% dos consumidores EC que nada mais pagaria por *AO's por serem certificados*, valor que diminui perante *AO's que são certificados* (ver Gráfico 40).

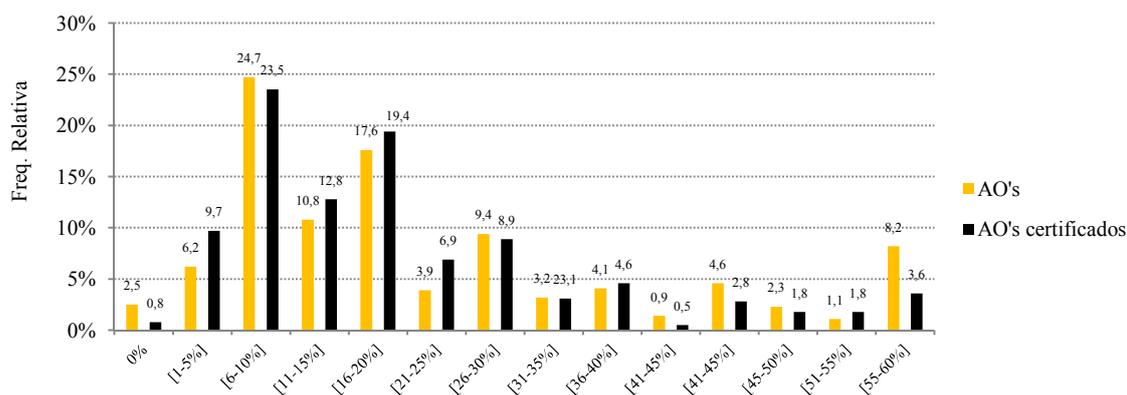


Gráfico 40.

Disposição do consumidor EC para pagar mais (em percentagem) por *AO's* e por *AO's certificados* (n=392).

Uma análise comparativa entre *intenção de compra* e *compra efetiva* (frequência de compra) de *AO's certificados*, por parte do consumidor EC, evidencia que existe uma diferença entre os mesmos (ver Tabela 101). Assim, em termos médios, a intenção de compra de *AO's certificados*, por parte do consumidor EC, difere e é superior da compra efetiva dos mesmos.

Tabela 101.

Intenção e compra efetiva de *AO's certificados*

		N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio padrão	Amplitude IQ ⁺
Intenção de compra de <i>AO's certificados</i>	No próximo mês*, vou comprar produtos alimentares orgânicos por serem certificados.	396	4,53	5	1,7	3
Compra efetiva de <i>AO's certificados</i>	Frequência de compra de <i>AO's certificados</i> ®.	202	3,52	3	1,3	2

* Mês seguinte ao mês de resposta ao questionário. ® Item recodificado. # Relativa ao mês imediatamente anterior à resposta ao questionário. + Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Porém, quando comparada a diferença entre a intenção e a compra de *AO's* com a intenção e a compra de *AO's* que são certificados, verifica-se que a referida diferença diminui (ver Gráfico 41).

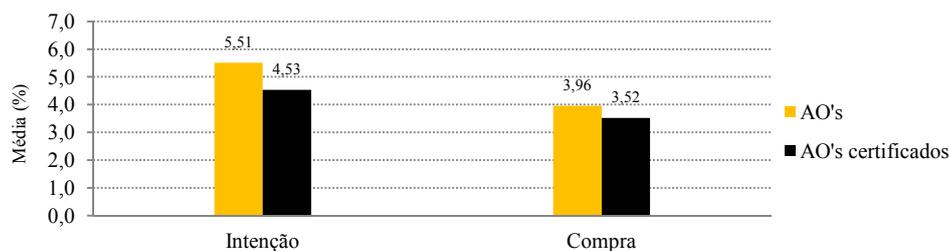


Gráfico 41.

Comparação entre a intenção e a compra de AO's e de AO's certificados.

Uma análise comparativa entre o observado para a compra efetiva de *AO's* (independentemente de serem ou não certificados) e o observado para a compra de *AO's* que são efetivamente *certificados*, permite aferir: (1) uma percentagem inferior (-24 %) de consumidores EC que, em termos médio, afirmam ter comprado *AO's certificados*, comparativamente aos que afirmam ter comprado a mesma categoria de produto independentemente se é ou não certificada; (2) um valor médio inferior (-0,5) de frequência de compra de *AO's certificados*; (3) do total gasto em alimentos, os *AO's certificados* representam 24,7 %; já os *AO's* que *são ou não certificados* representam 33 % dos referidos gastos o que perfaz uma diferença de cerca de 9 %; (4) o valor alocado aos *AO's certificados* (entre 1 % e 20 %) é substancialmente inferior ao valor alocado aos *AO's, independentemente de serem ou não certificados* (entre 1 % e 30 %); (5) as categorias de *AO's* de maior frequência de compra, por parte do consumidor EC, são as “frutas” e as “hortícolas” e coincidem sendo ou não certificadas (ver Anexo 50); Por último, (6) para a maioria do consumidor EC, no futuro, a disponibilidade para pagar mais, em percentagem, por *AO's* (independentemente de serem ou não certificados) e por comparação com os alimentos convencionais, é na mesma ordem de grandeza do valor percentual a que está disponível em pagar mais por *AO's efetivamente certificados, ou seja*, entre 6 e 20 %. Já, a total indisponibilidade para pagar mais é menor no caso de os *AO's serem certificados*.

Em resumo, há uma relação clara entre intenção de compra de *AO's certificados* e a compra efetiva dos mesmos. Entre junho e dezembro de 2013, 51,8 % dos consumidores EC que compraram *AO's*, compraram *os que são certificados* e entre 1 % e 20 % dos gastos efetuados em alimentos, em termos gerais, foi destinada à categoria de produto certificada em estudo, principalmente, à categoria das frutas e hortícolas. O intervalo percentual de gastos alocados aos *AO's certificados* reflete uma diminuição

comparativamente aos gastos alocados aos AO's, independentemente de serem ou não certificados.

No futuro, a maioria (55,7 %) dos consumidores EC está disposta a pagar entre 6 % e 20 % a mais por *AO's que sejam certificados*, a que corresponde uma menor sensibilidade ao preço, por parte do consumidor EC, quando se trata de *AO's que sejam certificados*. Em termos percentuais, a disponibilidade para pagar mais por *AO's que são certificados* é proporcional à disponibilidade para pagar mais por *alimentos que são orgânicos*, ou seja, entre 6 % e 20%. Há, apenas cerca de 1% dos consumidores EC que nada mais pagaria por *AO's por serem certificados*, o que vem evidenciar a disponibilidade quase generalizada dos consumidores EC em pagar mais por AO's que sejam certificados. Esta conclusão sai reforçada quando comparado o número de consumidores EC que nada mais pagaria por alimentos apenas pelo facto de serem orgânicos (2,5 %).

Mais se conclui que, em termos médios, a intenção de compra de AO's certificados é superior da compra efetiva dos mesmos, sendo que a diferença entre intenção e compra de AO's diminui quando o mesmo é certificado. Ou seja, a certificação contribui, sobretudo, para aproximar a intenção de compra da compra efetiva de AO's, por parte do consumidor EC. Este facto dá uma clara indicação de que certificação confere credibilidade aos AO's, levando o consumidor EC a operacionalizar com maior frequência as suas intenções de compra da referida categoria de produto, aproximando a intenção de compra à compra efetiva.

16.3 Impacto direto da certificação na compra e na rejeição de AO's (C-CAO/C-RAO)

Medido o impacto indireto (processo de decisão de compra) da certificação na compra de AO's, deu-se lugar à perceção da sua influência direta na compra efetiva dos mesmos. Para o efeito, numa primeira fase, procedeu-se a uma AD dos resultados obtidos (ver análise de frequências em Anexo 51) e, numa segunda fase, por intermédio de uma ACP, identificaram-se os conjuntos de indicadores que mais se associam entre si, permitindo formar dimensões únicas e não correlacionadas de concordância sobre o impacto da certificação na compra efetiva de AO's. Por fim e depois de verificados os requisitos psicométricos da escala em estudo, fez-se uso de uma AFC para a construção do modelo de AF de segunda ordem sobre a correspondência das dimensões (fatores) de certificação na compra efetiva dos alimentos em questão.

16.3.1 Certificação, compra ou rejeição de AO's – Análise comparativa

Os resultados obtidos das respostas sobre as razões de compra de AO's certificados evidenciam uma maior concordância média do consumidor EC com a afirmação “Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amigável do meio ambiente” ($\bar{X}=5,16$; $\tilde{X}=6$; $S'=1,5$), seguido das afirmações “Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente” ($\bar{X}=5,15$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,4$) e “Compro AO's que são certificados porque são credíveis” ($\bar{X}=5,15$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,5$) (ver Tabela 102). Contrariamente, as questões “Compro AO's que são certificados porque estão na moda.” ($\bar{X}=2,95$; $\tilde{X}=3$; $S'=1,6$) e “Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos” ($\bar{X}=3,54$; $\tilde{X}=4$; $S'=1,5$) são, respetivamente, as de menor concordância.

Tabela 102.

Avaliação global dos itens percecionados sobre as razões de compra de AO's certificados.

C-CAO ®	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ *
Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amigável do meio ambiente.	381	5,16 ^a	6	1,5	2,0
Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente.	383	5,15 ^a	5	1,4	2,0
Compro AO's que são certificados porque são credíveis.	381	5,15 ^a	5	1,5	2,0
Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.	383	4,99 ^b	5	1,6	2,0
Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças.	383	4,97 ^b	5	1,6	2,0
Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros).	383	4,97 ^b	5	1,5	2,0
Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior.	383	4,92 ^b	5	1,6	2,0
Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis.	383	4,84 ^b	5	1,7	2,0
Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos.	383	4,72 ^b	5	1,5	2,0
Compro AO's por serem certificados.	383	4,31 ^b	5	1,6	3,0
Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos.	381	3,54 ^c	4	1,5	3,0
Compro AO's que são certificados porque estão na moda.	383	2,95 ^c	3	1,6	2,0

^{a, b, c} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média. ® Itens recodificados. * Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Já as respostas sobre as razões de não compra (rejeição) de AO's certificados evidenciam uma maior concordância média com a afirmação “Não compro AO's que são certificados porque são mais caros.” ($\bar{X}=4,32$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,7$), seguido das afirmações “Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola” ($\bar{X}=4,18$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,6$) e “Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos

de loja alimentar” ($\bar{X}=4,16$; $\tilde{X}=5$; $S'=1,6$) (ver Tabela 103). Já as questões “Não compro AO’s que são certificados porque são piores do que os convencionais” ($\bar{X}=2,17$; $\tilde{X}=2$; $S'=1,4$) e “Não compro AO’s que são certificados porque são uma fraude” ($\bar{X}=2,17$; $\tilde{X}=2$; $S'=1,3$) são as de maior discordância.

Tabela 103.

Avaliação global dos itens percebidos sobre as razões de rejeição de compra de AO’s certificados.

C-RAO ®	N.º de respostas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Amplitude IQ ⁺
Não compro AO’s que são certificados porque são mais caros.	381	4,32 ^a	5	1,7	3,0
Não compro AO’s que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	381	4,18 ^a	5	1,6	2,0
Não compro AO’s que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar.	381	4,16 ^a	5	1,6	2,0
Não compro AO’s que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação (símbolos/logótipos de certificação).	381	3,18 ^b	3	1,6	2,0
Não compro AO’s que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.	381	3,11 ^b	3	1,6	2,0
Não compro AO’s que são certificados porque são uma fraude.	381	2,17 ^c	2	1,3	2,0
Não compro AO’s que são certificados porque são piores do que os convencionais.	381	2,17 ^c	2	1,4	2,0

^{a, b, c, d} Grupos homogêneos de itens com base nos valores da média. ® Itens recodificados. ⁺ Amplitude Interquartil: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Os resultados obtidos mostram que uma grande parte dos consumidores EC (n=383) declaram comprar AO’s por serem certificados (ver Anexo 51) e a avaliação dos itens, em termos gerais, com base em intervalos dos valores das médias, possibilita a hierarquização de fatores/razões de compra e de rejeição (não compra) (ver Tabela 104) de AO’s certificados.

Tabela 104.

Hierarquização dos grupos de itens percebidos sobre as razões de compra e rejeição de AO’s certificados.

Hier.	\bar{X}		Grupo de itens
a	≥ 5	RAZÕES DE COMPRA	Compro AO’s que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amiga do meio ambiente Compro AO’s que são certificados porque são bons para o ambiente Compro AO’s que são certificados porque são credíveis.
b	[4-5]		Compro AO’s que são certificados porque não têm conservantes/aditivos Compro AO’s que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças Compro AO’s que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros) Compro AO’s que são certificados porque têm qualidade superior Compro AO’s que são certificados porque são mais saudáveis Compro AO’s que são certificados porque são mais saborosos Compro AO’s por serem certificados.
c	< 4		Compro AO’s que são certificados porque são bem promovidos Compro AO’s que são certificados porque estão na moda.
a	≥ 4	RAZÕES DE REJEIÇÃO	Não compro AO’s que são certificados porque são mais caros Não compro AO’s que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola Não compro AO’s que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar ®.
b	[3-4]		Não compro AO’s que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação ® Não compro AO’s que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.
c	< 3		Não compro AO’s que são certificados porque são uma fraude Não compro AO’s que são certificados porque são piores do que os convencionais.

® Itens recodificados; Hier. – Hierarquização.

Desta forma, tem-se uma primeira percepção de que, em termos médios, os itens que se associam com a proteção ambiental e com a confiança constituem um primeiro grupo de razões de maior concordância média para a compra de AO's certificados, em contraste com fatores de marketing e de tendências (moda). Já as questões associadas com os custos (preços mais altos) e indisponibilidade (nos espaços comerciais) de AO's certificados constituem os principais motivos de não compra (rejeição) dos mesmos.

16.3.2 Identificação das dimensões de percepção sobre a compra/rejeição de AO's certificados (C-CAO e C-RAO)

Para se evidenciar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si sobre a compra e a rejeição de AO's aplicou-se uma ACP para todos os itens em estudo, obtendo-se os resultados que se expressam na tabela seguinte (Tabela 105).

Tabela 105.
Avaliação da ACP efetuada para uma solução de 4 dimensões.

Itens utilizados	KMO * (Nível de correlação entre as variáveis)	Teste de esfericidade de <i>Bartlett's</i> * (Nível de significância)	% da variância explicada pelos fatores retidos #	N.º de componentes principais retidas #
Impacto (direto) da certificação na compra e rejeição de AO's ⁺ (C-CAO e C-RAO)	0,902	< 0,0005	77,1 %	4

⁺ 19 itens de avaliação da compra e rejeição de AO's; * Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 52, ponto 52.1 e 52.2.

Resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 52, pontos 52.3 e 52.3.1

O critério KMO permite a classificação de “excelente” (0,902) dos 19 itens relacionados com o impacto da certificação na compra e na rejeição de AO's. Conclui-se desta forma a validade da ACP.

As comunalidades que figuram na tabela 106 expõem os valores da quantidade de variância explicada pela totalidade de componentes principais retidas.

Tabela 106.
Proporção da variância de cada item explicada pelas componentes principais retidas – certificação, compra e rejeição de AO's

Itens (19) ®	Valores após extração
Compro AO's por serem certificados.	0,687
Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis.	0,834
Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior.	0,888
Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.	0,851
Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos.	0,753
Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças.	0,837
Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,818
Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente.	0,793
Compro AO's que são certificados porque estão na moda.	0,692

Itens (19) ®	Valores após extração
Compro AO's que são certificados porque são credivéis.	0,803
Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos.	0,818
Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos de forma amiga do meio ambiente.	0,759
Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude.	0,845
Não compro AO's que são certificados porque são piores do que os convencionais.	0,794
Não compro AO's que são certificados porque são mais caros.	0,465
Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares.	0,906
Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todas as lojas alimentares.	0,911
Não compro AO's que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.	0,691
Não compro AO's que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação.	0,577

® Itens recodificados.

Depois da análise global das soluções, observaram-se os coeficientes que cada variável tem em cada componente. De forma a otimizar a extração de informação optou-se pela rotação *Varimax*. Os resultados obtidos mostram os coeficientes representativos da relação entre o indicador e a componente. Estas correlações auxiliam, à partida, a interpretação da solução final das componentes e a atribuição de significado às mesmas. Para este fim identificaram-se as variáveis que têm coeficientes (*loadings*) de valor superior ou igual a 0,5 para cada componente (ver Tabela 107).

Tabela 107.
Matriz de pesos das componentes (obtidos pela ACP após rotação *Varimax*).

Itens sobre C-CAO e C-RAO ®	Componentes			
	1	2	3	4
	(U)	(V)	(W)	(X)
	# 41,6	# 13,8	# 12,9	# 8,8
	+ 1,0	+ 0,8	+ 0,8	+ 0,7
Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior.	0,941			
Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.	0,916			
Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças.	0,914			
Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis.	0,912			
Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,896			
Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente.	0,872			
Compro AO's que são certificados porque são credivéis.	0,868			
Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos.	0,857			
Compro AO's por serem certificados.	0,810			
Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amiga do meio ambiente.	0,805			
Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.		0,948		
Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar.		0,946		
Não compro AO's que são certificados porque são mais caros.		0,556		
Não compro AO's que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação (símbolos/logótipos de certificação).		0,545		
Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude.			0,852	
Não compro AO's que são certificados porque são piores do que os convencionais.			0,813	
Não compro AO's que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.			0,710	
Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos.				0,875
Compro AO's que são certificados porque estão na moda.				0,762

* Variância explicada após rotação *Varimax* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 52, ponto 52.3); ® Itens recodificados; † *Alpha de Cronbach* (resultados pormenorizados encontram-se em Anexo 52, ponto 52.4).

Tendo em consideração os indicadores com pesos maiores que 0,55 foram interpretadas as dimensões encontradas sobre o impacto direto da certificação na compra e na rejeição de AO's. A ACP evidencia que quatro componentes captam 77,1 % da variabilidade total (ver Anexo 52, pontos 52.3 e 52.3.1) e as componentes de concordância do impacto da certificação na compra e na rejeição são os seguintes:

1 -	Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros) Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente Compro AO's que são certificados porque são credíveis Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos Compro AO's por serem certificados Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amigável do meio ambiente.	(U) Qualidade e Segurança (1º vetor de concordância compra/rejeição de AO's certificados)
2 -	Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar Não compro AO's que são certificados porque são mais caros Não compro AO's que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação.	(V) (In)Acessibilidade (2º vetor de concordância compra/rejeição de AO's certificados)
3 -	Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude Não compro AO's que são certificados porque são piores do que os convencionais Não compro AO's que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.	(W) (Des)Credibilização (3º vetor de concordância compra/ rejeição de AO's certificados)
4 -	Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos Compro AO's que são certificados porque estão na moda.	(X) Comunicação e moda (4º vetor de concordância compra de AO's certificados)

A ACP permite extrair quatro grupos de elementos que se associam com o impacto da certificação na compra e na rejeição de AO's. Neste sentido, os níveis de concordância das diferentes componentes permitem concluir que as questões que se relacionam com a *qualidade e segurança* dos AO's certificados (por exemplo, “Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis” e “Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior”) são as que acolhem maior concordância do consumidor EC na compra efetiva de AO's certificados, relegando para um segundo nível de concordância as questões associadas a questões promocionais e de tendências (*comunicação e moda*). Por sua vez, as questões de *descredibilização* dos AO's certificados (por exemplo, “Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude) constituem a principal componente de rejeição (não compra) de AO's certificados, seguido dos elementos de *inacessibilidade* por razões de oferta, de custos e de identificação (reconhecimento) dos AO's que são certificados (por exemplo, “Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola”) (ver Tabela 108).

Tabela 108.

Comparação da utilização/concordância das diferentes componentes de compra e rejeição de AO's certificados.

Componentes	Nº de respostas	Média	Mediana #
(U) Qualidade e segurança	383	4,92	5,10
(V) (In)Acessibilidade	381	3,96	4,25
(W) (Des)Credibilização	381	2,48	2,33
(X) Comunicação e moda	383	3,25	3,00

Desta forma, depois de uma AD e comparativa das questões sobre as razões de compra e de rejeição de AO's certificados, efetuou-se uma ACP para os 19 itens em estudo, com rotação ortogonal (*varimax*). As medidas de *Kaiser-Meyr-Olkin* verificaram a adequação da amostra para a análise (KMO=0,902) e todos os valores de KMO para os itens individualmente foram superiores a 0,64 (ver matriz de correlações Anti-imagem em Anexo 52, ponto 52.1). Os testes de esfericidade de *Bartlett* ($p < 0,001$) indicam que as correlações são suficientes para a realização da análise. A análise inicial mostrou que quatro componentes obedecem ao critério de *Kaiser* do valor próprio (*eigenvalue*) maior que 1 e explicam 77,1 % da variância. O *scree plot* evidenciou que as quatro componentes estão posicionadas antes da inflexão (ver Anexo 52, ponto 52.3.1). Tendo em consideração a convergência entre o *scree plot* e o critério de *Kaiser*, este (quatro) foi o número de componentes mantido na análise final. Os coeficientes de *alfa de Cronbach* obtidos das componentes (1,0; 0,8; 0,8 e 0,7 respetivamente) indicam a confiabilidade, pelo método da consistência interna e, a comparação do nível de concordância sobre as razões de compra e de rejeição de AO's certificados, evidencia os seus principais motivos: *qualidade e segurança* no caso das razões de compra e *descredibilização* no caso das razões de rejeição.

16.3.3 Avaliação da qualidade psicométrica da escala sobre C-CAO/C-RAO

Nenhum dos itens do modelo original sobre o impacto da certificação na compra/rejeição de AO's expõe indicadores de violação severa à distribuição normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$) (ver Anexos 53 e 54). Os índices de avaliação do ajustamento (ver Tabela 109) evidenciam a necessidade de se proceder a um acerto.

Tabela 109.

Medidas de ajustamento obtidas – C-CAO/C-RAO.

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (4 fatores)	Modelo Refinado (4 fatores) (Fig. 37)
χ^2/df	≤ 2	5,331	3,321
GFI	$> 0,9$	0,815	0,896

Índice de Ajustamento	Valores de Referência (Bom Ajustamento)	Modelo Original (4 fatores)	Modelo Refinado (4 fatores) (Fig. 37)
CFI	> 0,9	0,902	0,956
RMR	< 0,05	0,200	0,139
RMSEA]0,05; 0,10]	0,107	0,078
AIC		866,318	452,646
ECVI		2,280	1,191
χ^2		778,318	368,646
df		146	111
p		<0,001	<0,001

Todos os itens do modelo original, exceto o C-CAO/C-RAO_o⁵⁵ (0,43), apresentam pesos fatoriais superiores a 0,5 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$) (ver Anexo 55). Os índices de modificação obtidos da refinação dos modelos aconselham a correlacionar determinados erros e a retirar os itens C-CAO/C-RAO_l⁵⁶ e C-CAO/C-RAO_r⁵⁷, pelo facto de apresentarem valores elevados (ver Anexo 56). O modelo refinado, agora obtido, apresenta bons índices de ajustamento (ver Tabela 109) e pesos fatoriais conformes com a tabela seguinte (Tabela 110).

Tabela 110.
Pesos fatoriais obtidos – C-CAO/C-RAO.

Itens	Fator	Est.	Itens	Fator	Est.
C-CAO/C-RAO_c	← Qualidade_Segurança	0,858	C-CAO/C-RAO_p	← Acessibilidade	0,911
C-CAO/C-RAO_d	← Qualidade_Segurança	0,847	C-CAO/C-RAO_q	← Acessibilidade	0,937
C-CAO/C-RAO_f	← Qualidade_Segurança	0,834	C-CAO/C-RAO_o	← Acessibilidade	0,182
C-CAO/C-RAO_b	← Qualidade_Segurança	0,776	C-CAO/C-RAO_s	← Acessibilidade	0,254
C-CAO/C-RAO_g	← Qualidade_Segurança	0,805	C-CAO/C-RAO_m	← Credibilização	0,809
C-CAO/C-RAO_h	← Qualidade_Segurança	0,757	C-CAO/C-RAO_n	← Credibilização	0,834
C-CAO/C-RAO_j	← Qualidade_Segurança	0,742	C-CAO/C-RAO_k	← Comunicação_Moda	0,441
C-CAO/C-RAO_e	← Qualidade_Segurança	0,710	C-CAO/C-RAO_i	← Comunicação_Moda	0,651
C-CAO/C-RAO_a	← Qualidade_Segurança	0,590			

O modelo final/refinado obtido (ver Figura 37) apresenta um ajustamento que, de acordo com os índices de ajustamento, à exceção do χ^2/df , pode ser considerado bom (ver Tabela 109). Esta consideração sai reforçada pelo facto dos valores de AIC e de ECVI serem, no presente modelo, muito menores do que no modelo original.

⁵⁵ C-CAO/C-RAO_o: “Não compro AO’s que são certificados porque são mais caros”.

⁵⁶ C-CAO/C-RAO_l: “Compro AO’s que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amigável do meio ambiente”.

⁵⁷ C-CAO/C-RAO_r: “Não compro AO’s que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras”.

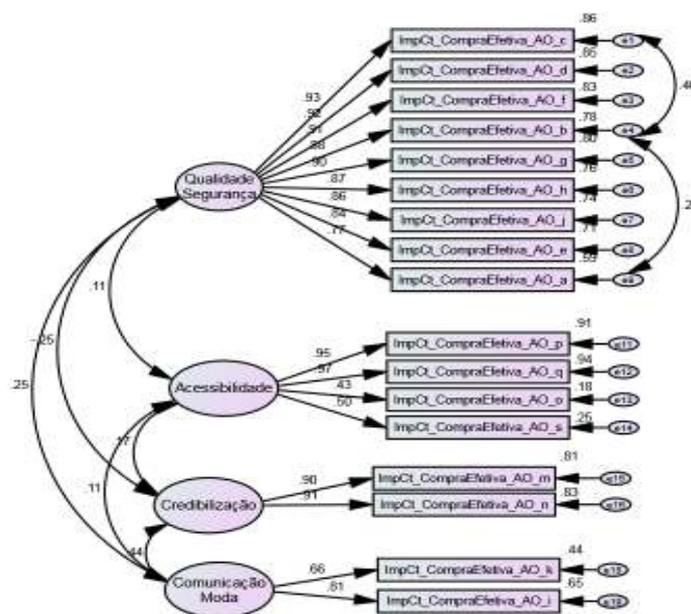


Figura 37.
Modelo refinado – C-CAO/ C-RAO⁵⁸.

As variáveis latentes exercem um efeito sobre os itens correspondentes que, maioritariamente, é superior a 0,6 e todos são estatisticamente significativos ($p < 0,001$), pelo que, se verifica validade fatorial na escala. Os fatores apresentam uma fiabilidade compósita igual ou superior ao valor referência (0,7) o que permite concluir que a escala apresenta fiabilidade compósita e os seus itens são uma medida fiável do constructo (ver Anexo 57). Por sua vez, todos os itens, excetuando o C-CAO/ C-RAO_o, apresentam fiabilidade individual com valores superiores ao valor referência (superiores a 0,25). Os seus pesos fatoriais estandardizados (λ^2) apresentam, maioritariamente, valores superiores a 0,5 (ver Anexo 57). A variância extraída é para os fatores igual ou superior a 0,5 (ver Tabela 111), permitindo concluir que o modelo tem validade convergente.

Tabela 111.
Validade convergente e validade discriminante – C-CAO/C-RAO.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Qualidade e segurança	0,769	Qualidade e segurança ↔ Comunicação e moda	= 0,061
		Qualidade e segurança ↔ (In)Acessibilidade	= 0,012
		Qualidade e segurança ↔ (Des)Credibilização	= 0,064
(In)Acessibilidade	0,571	Comunicação e moda ↔ Qualidade e segurança	= 0,061
		Comunicação e moda ↔ (In)Acessibilidade	= 0,011
		Comunicação e moda ↔ (Des)Credibilização	= 0,191
(Des)Credibilização	0,822	(In)Acessibilidade ↔ Qualidade e segurança	= 0,012
		(In)Acessibilidade ↔ Comunicação e moda	= 0,011
		(In)Acessibilidade ↔ (Des)Credibilização	= 0,028

⁵⁸ Itens recodificados.

VEM do fator		Quadrado da correlação interfator	
Comunicação e moda	0,546	(Des)Credibilização ↔ Qualidade e segurança	= 0,064
		(Des)Credibilização ↔ Comunicação e moda	= 0,191
		(Des)Credibilização ↔ (In)Acessibilidade	= 0,028

A análise dos valores da tabela atrás evidencia que a VEM é, para todos os fatores, superior ao quadrado da correlação interfator, pelo que se conclui que o modelo de medida mostra validade discriminante. Assim, o modelo tem validade de constructo.

16.3.4 Relevância dos fatores de C-CAO/C-RAO – Modelo de AF de 2ª ordem

A avaliação psicométrica das escalas evidenciou modelos de medida sobre o impacto da certificação na compra e na rejeição de AO's com correlações interfator de elevada magnitude e estatisticamente significativas, indicando poder haver um fator latente de segunda ordem. Razão pela qual se construiu um modelo de medida de segunda ordem para as escalas multifatoriais apresentadas anteriormente (ver avaliação psicométrica da escala sobre impacto direto da certificação na compra/rejeição de AO's). O modelo agora obtido (ver Figura 38) apresenta bons índices de ajustamento ($\chi^2/df=3,321$; GFI=0,896; CFI=0,879; RMR=0,201; RMSEA=0,078; AIC=452,646; ECVI=1,191; $\chi^2=6542,452$; $df=111$; $p<0,001$) e permite aferir que o fator que mais se relaciona, de forma consideravelmente destacada, com o impacto da certificação na compra e/ou rejeição de AO's é o fator *qualidade e segurança* (0,98).

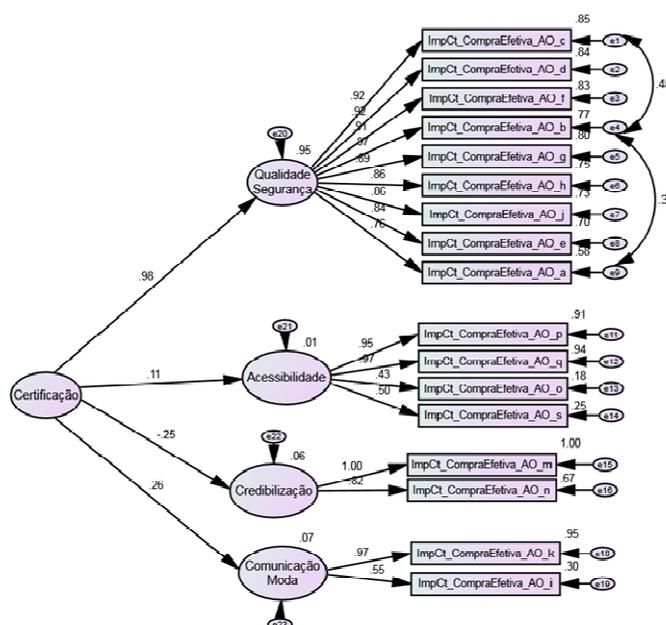


Figura 38. Modelo de AF de segunda ordem – C-CAO/C-RAO (ImpCt_CompraEfetiva_AO).
 ■ (In)acessibilidade; ▲ (Des)credibilização.

Verifica-se ainda que A *qualidade/segurança* é justificada em 95 % pela certificação e relaciona-se de forma evidente com os seus itens e principalmente com os itens “Compro alimentos orgânicos que são certificados porque têm qualidade superior”, “Compro alimentos orgânicos que são certificados porque não têm conservantes/aditivos” e “Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças”. A *(in)acessibilidade* é explicada apenas em 1 % pela certificação e associa-se sobretudo com a questão “Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar”. Já a *(des)credibilização* é definida em 6 % pela certificação e relaciona-se principalmente com o item “Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são uma fraude” e, por fim, a *comunicação e moda* é explicada em 7 % pela certificação e relaciona-se particularmente com a questão “Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bem promovidos”.

Pelo exposto, poder-se-á concluir que, em consonância com as análises anteriormente efetuadas – AD e ACP, o principal fator de concordância sobre o impacto da certificação na compra/rejeição de AO’s relaciona-se com questões de *qualidade e segurança*. Efetivamente, é perceptível que a principal razão declarada de compra de AO’s certificados se relaciona com a percepção de maior qualidade e ausência de conservantes/aditivos dos mesmos, razão pela qual são também reconhecidos como alimentos ideais para as crianças.

Em síntese, as análises efetuadas (AD, ACP e AFC – Modelo de AF de segunda ordem) corroboram e permitem aferir que a certificação, tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor EC é, sobretudo, associada às questões/fatores de *segurança e qualidade* e, na base das razões de compra de AO’s certificados está a percepção de maior qualidade e ausência de conservantes/aditivos nos mesmos, factos pelos quais são considerados como alimentos ideais para as crianças. Do lado das razões de “não compra” de AO’s certificados estão as questões que se relacionam com a falta de *credibilidade* (Descrédibilização) do mesmos e de falta de diferenciação em relação aos não certificados, que resultam, em parte, de uma falta de confiança nos organismos certificadores.

17. Modelo estrutural

Cada um dos passos atrás descrito contribuí para a construção/estimação do modelo estrutural (ver Figura 39) que apresenta, conforme os índices de avaliação em estudo, um ajustamento que se pode considerar de satisfatório a bom ($\chi^2/df=2,2211$; CFI=0,792; RMSEA=0,056; $\chi^2=7617,633$; $df=3446$; $p<0,001$)⁵⁹.

No modelo estrutural obtido, à exceção do efeito direto do *risco percebido* sobre a *intenção de compra de AO's* (RP → ICAO), todas as trajetórias apresentam impactos positivos (ver Tabela 112 e Figura 39).

Tabela 112.
Trajetórias do modelo estrutural.

Fatores		Estimativa/Relação	
Natureza do Consumidor EC (NCEC)	→	Comportamento do Consumidor EC (CCEC)	0,120
Comportamento do Consumidor EC (CCEC)	→	Intenção de Compra de AO's (ICAO)	0,475
Risco Percebido (RP)	→	Comportamento do Consumidor EC (CCEC)	0,698
Risco Percebido (RP)	→	Intenção de Compra de AO's (ICAO)	(0,047)
Certificação	→	Atitude em Relação aos AO's (AAO)	0,880
Atitude em Relação aos AO's (AAO)	→	Intenção de Compra de AO's (ICAO)	0,243
Intenção de Compra de AO's (ICAO)	→	Compra de AO's (CAO)	0,405
Certificação	→	Compra de AO's (CAO)	0,251

Excetuando a trajetória atrás referida – *risco percebido* para a *intenção de compra de AO's* (RP → ICAO), com $p=0,654$ ⁶⁰, todas as trajetórias são estatisticamente significativas ($p<0,001$), embora no caso da trajetória *certificação para a compra (efetiva) de AO's* (Certificação → CAO) ser significativa apenas para um nível de significância de 0,05⁶¹ ($p=0,010$).

O modelo estrutural obtido, as suas trajetórias e a relação entre elas apresentam-se na figura abaixo (Figura 39).

⁵⁹ Ver níveis de referência das medidas de ajustamento em Tabela 2 (medidas de ajustamento mais utilizadas).

⁶⁰ Em termos práticos, uma trajetória não ser estatisticamente significativa significa que ela é resultado do acaso, isto é que não existe suporte estatístico que permita consolidar essa relação (há autores inclusive que aconselham a retirada destas trajetórias do modelo quando elas não são estatisticamente significativas).

⁶¹ Equivalente a $\alpha=5\%$, margem de erro mais comumente usada em Ciências Sociais.

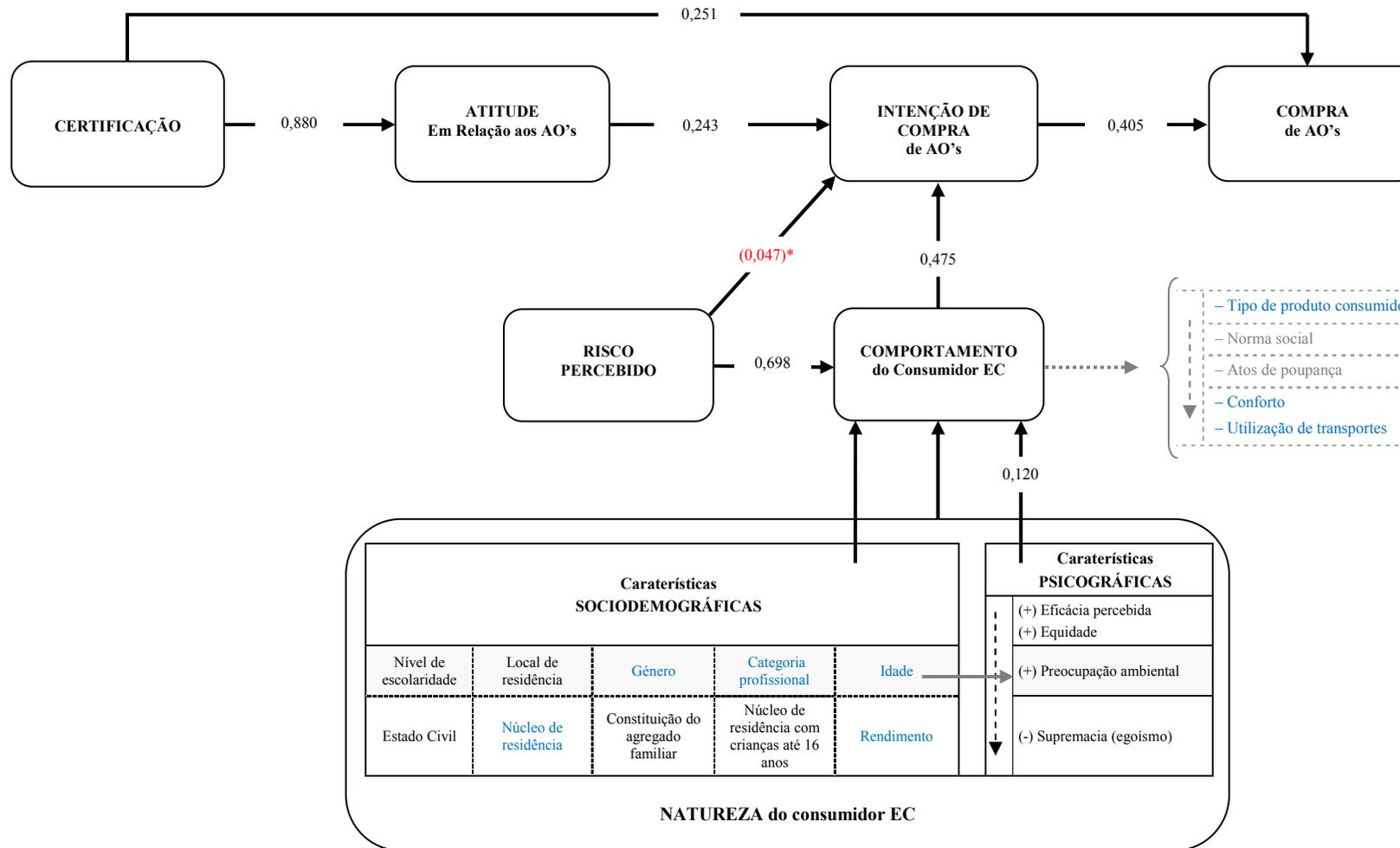


Figura 39.
Modelo estrutural.

Fonte: Construção própria por intermédio do *software* AMOS e da ferramenta estatística regressão linear.
* Relação não consolidada.

A análise dos resultados do modelo, permitem aferir que:

(1) A *natureza psicográfica do consumidor EC* exerce um efeito direto e positivo no *comportamento do consumidor EC* (0,120) e um efeito indireto e positivo na *compra de AO's* que é mediada pelo *comportamento do consumidor EC* e pela *intenção de compra de AO's* ($\beta=0,120*0,475*0,405=0,023$). A *mesma* projeta ainda um impacto indireto e positivo na *intenção de compra de AO's* que é mediada pelo *comportamento do consumidor EC* ($\beta=0,120*0,475=0,057$).

NCEC → CCEC

NCEC → (CCEC, ICAO) → CAO

NCEC → (CCEC) → ICAO

(2) O *comportamento do consumidor EC*, influenciado pela *natureza psicográfica do consumidor EC* (NCEC) e pelo *risco percebido*, exerce um impacto direto, relevante e positivo na *intenção de compra de AO's* (0,475) e um impacto indireto e positivo, que é mediada pela *intenção de compra de AO's* ($\beta=0,475*0,405=0,192$), na *compra efetiva de AO's*.

(NCEC, RP) → CCEC → ICAO

(NCEC, RP) → CCEC → (ICAO) → CAO

(3) A *intenção de compra de AO's*, influenciada pela *natureza psicográfica* e pelo *comportamento do consumidor EC*, provoca um efeito direto, positivo e relevante (0,405) na *compra efetiva de AO's*.

(NCEC, CCEC) → ICAO → CAO

(4) O *risco percebido* tem, de forma clara, um efeito direto e positivo no *comportamento do consumidor EC* (0,698). Por sua vez, os resultados mostram que o *risco percebido* não tem efeito na *intenção de compra de AO's*, embora não se tenha conseguido uma trajetória estatisticamente significativa ($p=0,654$).

O *risco percebido* exerce ainda um efeito indireto e positivo na *compra de AO's* que é mediado pelo *comportamento do consumidor EC* e pela *intenção de compra de AO's* ($\beta=0,698*0,475*0,405=0,134$). Desta forma, pode concluir-

se que o *risco percebido* interfere direta e positivamente no *comportamento de compra do consumidor EC* e indireta e positivamente na *compra de AO's*.

RP → CCEC

RP → (CCEC, ICAO) → CAO

(5) A *certificação* exerce uma influência direta, positiva e estatisticamente significativa (0,251) na *compra efetiva de AO's*. Esta avaliação é corroborada, por um lado, pela influência indireta, positiva e estatisticamente significativa da *mesma* sobre a *compra efetiva de AO's*, influência que é mediada pela *atitude em relação ao AO's* e pela *intenção de compra dos referidos alimentos* ($\beta=0,880*0,243*0,405=0,087$) e pelo efeito total da certificação na compra efetiva de AO's ($0,251+0,087=0,338$).

A *certificação* estabelece ainda uma relação direta, evidente e positiva (0,880) com a *atitude em relação aos AO's*. Por sua vez, a *atitude em relação aos AO's*, influenciada positivamente pela certificação, também exerce um efeito direto e positivo (0,243) sobre a *intenção de compra de AO's* e um efeito indireto e positivo, mediado pela *intenção de compra de AO's* ($\beta=0,243*0,405=0,098$) sobre a *compra efetiva de AO's*. Por conseguinte, a *intenção de compra de AO's*, influenciada positivamente pela *certificação* e pela *atitude em relação aos AO's*, também exerce um efeito direto, positivo e relevante (0,405) na *compra efetiva de AO's*.

C → CAO (direto)

C → (AAO, ICAO) → CAO (indireto)

C → AAO

(C) → AAO → ICAO

(C) → AAO → (ICAO) → CAO

(C, AAO) → ICAO → CAO

V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHO FUTURO

Tudo evolui; não há realidades eternas: tal como não há verdades absolutas.

Nietzsche, Friedrich.

Filósofo.

A problemática do processo de decisão de compra de alimentos orgânicos (AO's) enquadra-se numa das abordagens que, para Schwartz (1977), Botonaki *et al.* (2006) e Chen (2007), é das mais promissoras — especificar o processo conducente aos comportamentos ambientalmente responsáveis. Trata-se de uma área de conhecimento atual e pertinente, porquanto vivemos numa época em que é absolutamente necessária a implementação de práticas efetivas e sustentáveis em prol do equilíbrio entre o Homem e a Natureza e que, cada vez mais, é desejado e procurado por um consumidor exigente, informado, preocupado e sensível com as questões de saúde e de sustentabilidade do meio ambiente: *o consumidor EC*. É neste contexto que se enquadra *o consumo de AO's* que, apesar do seu rápido crescimento, encontra ainda várias barreiras fazendo com que o setor onde se insere, o setor orgânico, seja ainda um nicho dentro da indústria agroalimentar, razão esta devida, em parte, ao facto dos AO's possuírem atributos de qualidade muito específicos que não são facilmente identificáveis mediante a simples observação, ou mesmo degustação. A perceção da sua qualidade está, portanto, relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas (e/ou ausência de outras como por exemplo, químicos), as quais resultam da forma como são produzidos e que não são visíveis nem facilmente reconhecíveis pelos consumidores. Desta circunstância, resulta a importância declarada, por parte da comunidade científica e empresarial, da necessidade de implementação de um sistema que vise assinalar, atestar e garantir a qualidade e a integridade dos AO's junto dos consumidores: *a sua certificação*. Pese embora a importância referida, não é ainda clara a influência da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC. O

seu efeito na compra da referida categoria de produto é uma questão ainda por resolver e se bem que, umas vezes, seja entendida como uma barreira (p. ex., Botonaki *et al.*, 2006), outras vezes, é tida como a razão da sua compra (p. ex., Wu *et al.*, 2014). Daqui resulta a questão de partida do presente trabalho que reflete o problema de pesquisa: *Qual o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC?*

A partir do problema em estudo e dos seus principais conceitos, provenientes sobretudo dos estudos desenvolvidos por Wu *et al.* (2014), Ajzen e Sheikh (2013), Bai *et al.* (2013), Pino *et al.* (2012), Aertsens (2011), Hoppe (2010), Dahm *et al.* (2009), Kontogeorgos e Semos (2008), Chen (2007), Darolt (2007), Gracia e Magistris (2007), Botonaki *et al.* (2006), Follows e Jobber (2000), Chan (2001), Straughan e Roberts (1999), Roberts (1996), Ajzen (1991), entre outros, estabeleceram-se as relações existentes entre os conceitos-chave, dando lugar ao modelo conceptual proposto como o prolongamento operativo da reflexão problematizada, em estreito relacionamento com as hipóteses formuladas, acerca do processo de decisão de compra de AO's por parte do consumidor EC e, particularmente, sobre o impacto da certificação no referido processo.

18. Conclusões em relação às hipóteses formuladas

Ancoradas na questão de partida, definiram-se quatro áreas de estudo empírico: (1) a natureza e o comportamento do consumidor EC; (2) o impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC e na compra de AO's; (3) o processo de decisão de compra de AO's e a relação entre o comportamento do consumidor EC e a compra dos referidos produtos; (4) o impacto da certificação no processo de decisão de compra e na compra efetiva de AO's, por parte do consumidor EC. No âmbito destas quatro áreas de estudo formularam-se nove hipóteses e quatro sub-hipóteses de pesquisa.

Uma análise prévia do grau de comportamento ecológico dos respondentes permitiu incidir toda a análise e conclusões sobre aqueles que evidenciaram um nível superior de comportamento ecológico, sendo designados por consumidores EC.

(1) Natureza e comportamento do consumidor EC

Para o estudo da natureza e do comportamento do consumidor EC foram formuladas três hipóteses de fundo: uma primeira relativa à relevância das características sociodemográficas na caracterização da natureza e do comportamento do consumidor

EC, uma segunda sobre a importância das características psicográficas no comportamento do consumidor em estudo e uma terceira sobre o grau de relevância de cada tipo de características (sociodemográficas e psicográficas) na caracterização da natureza do consumidor EC.

H1 – As características sociodemográficas são relevantes para explicar a natureza e o comportamento do consumidor EC.

H1.1 – A idade, o gênero e o nível de escolaridade influenciam a natureza e o comportamento do consumidor EC.

H1.2 – O rendimento não influencia a natureza e o comportamento do consumidor EC.

Os resultados não confirmam a primeira hipótese (*H1*), não confirmam a primeira sub-hipótese (*H1.1*) e confirmam a segunda sub-hipótese (*H1.2*).

Não há, em termos globais, um efeito significativo das variáveis sociodemográficas, quer na caracterização da ***natureza psicográfica do consumidor EC***, quer na definição do ***comportamento do consumidor EC***, não obstante uma avaliação positiva, por parte de todos os grupos sociodemográficos, tanto das questões da natureza como do comportamento dos referidos consumidores. Assim, globalmente, a natureza sociodemográfica do consumidor EC não é relevante na definição da sua natureza psicográfica e também não é relevante para explicar o seu comportamento. Há, contudo, uma influência individual de algumas variáveis sociodemográficas numa das componentes da natureza psicográfica do consumidor em questão, bem como em três das componentes do seu comportamento, a saber:

i) Relativamente às componentes da natureza psicográfica – O ***gênero***, a ***idade***, o ***nível de escolaridade***, a ***categoria profissional*** e o ***local de residência*** do consumidor EC influenciam os níveis declarados de ***preocupação ambiental*** dos mesmos. As restantes variáveis em estudo (rendimento, constituição do agregado (em número), estado civil, núcleo de residência e os núcleos de residência com crianças até aos 16 anos) não tiveram qualquer efeito declarado na ***natureza psicográfica do consumidor EC***.

ii) Relativamente às componentes do comportamento – A ***idade*** do consumidor EC influencia o ***tipo de produto consumido***, as ações que visam a melhoria do seu ***conforto***, assim como a ***utilização de transportes***. O ***gênero*** e a ***categoria profissional*** apenas influenciam as ações de ***conforto***. Por fim, a ***constituição do núcleo de residên-***

cia interfere, não só, nas ações de **conforto**, como também na **utilização de transportes**. As demais variáveis em estudo, nomeadamente, a escolaridade, a constituição do agregado familiar (em número), o local de residência, o estado civil e os núcleos de residência com crianças até aos 16 anos não evidenciaram qualquer influência declarada no *comportamento do consumidor EC*.

H2. As características psicográficas são relevantes para explicar o comportamento do consumidor EC.

Os resultados confirmam a segunda hipótese (*H2*).

A **natureza psicográfica do consumidor EC** exerce um efeito direto e positivo no **comportamento do consumidor EC**. A **eficácia percebida**, consubstanciada na crença de que as ações dos indivíduos exercem uma função importante no combate à destruição ambiental, constitui o principal fator da **natureza psicográfica do consumidor EC**. O referido fator em harmonia com as questões de **preocupação ambiental**, relativamente aos problemas ambientais e com as questões de **equilíbrio** (equidade) do nível de vida dos cidadãos, exercem um efeito direto e positivo no **comportamento do consumidor EC**, sobretudo, no **tipo de produto consumido**, numa perspetiva de compra e uso de produtos de forma mais consciente com vista à poupança de recursos naturais e económicos – **atos de poupança** – e também nas ações de influência exercidas sobre os familiares e os amigos – **norma social** – para que rejeitem a compra e/ou o consumo de produtos prejudiciais ao meio ambiente, com vista à preservação do mesmo.

H3. As características psicográficas são mais relevantes do que as sociodemográficas para caracterizar a natureza e o comportamento do consumidor EC.

Os resultados confirmam a terceira hipótese (*H3*).

As conclusões agora expostas sobre a *H3* provêm dos resultados obtidos das hipóteses anteriores. De facto, em termos globais, apesar de relacionadas, as variáveis sociodemográficas em estudo revelaram-se pouco significativas na definição/caraterização da natureza e do comportamento do consumidor EC. Já as características psicográficas do consumidor EC mostraram ter um efeito direto e relevante no comportamento do mesmo. Neste sentido, a **eficácia percebida**, a **preocupação ambiental** e a **equidade**, enquanto características da natureza psicográfica

do consumidor EC, são os fatores que, ao exercerem um efeito direto e positivo no **tipo de produto consumido**, na **norma social** e nos **atos de poupança**, melhor caracterizam a natureza comportamental do consumidor em análise.

Neste sentido, no presente estudo, as características psicográficas explicam de forma mais eficaz a natureza e o comportamento do consumidor EC. Porém, perfilhando a perspectiva de Tilikidou e Delistavrou (2008), apesar da maior riqueza analítica das variáveis psicográficas, é no seu cruzamento com as variáveis sociodemográficas que é possível retirar conclusões mais fidedignas.

(2) Impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC e na compra de AO's

No âmbito do impacto do risco percebido no comportamento do consumidor EC, foi formulada uma hipótese de fundo e uma sub-hipótese: a hipótese refere-se ao tipo de relação e impacto que o risco percebido tem no comportamento do consumidor EC e a sub-hipótese diz respeito ao tipo de impacto que o risco percebido tem na intenção de compra de AO's.

H4. O risco percebido encontra-se negativamente relacionado com o comportamento do consumidor EC.

H4.1 O risco percebido encontra-se positivamente relacionado com a intenção de compra de AO's.

Os resultados não confirmam a quarta hipótese (*H4*) e não confirmam nem refutam a sub-hipótese 4.1 (*H4.1*).

O **risco percebido** tem, de forma clara, um efeito direto e positivo no **comportamento do consumidor EC**. Por sua vez, os resultados indicam que o **risco percebido** não tem efeito na **intenção de compra de AO's**, embora, por limitação da amostra, não se tenha conseguido uma trajetória estatisticamente significativa e a sua consolidação.

(3) Compra de AO's

Para o estudo do processo de decisão de compra de AO's formularam-se duas hipóteses: uma inicial referente à relação entre o nível de comportamento EC e a intenção de compra de AO's, e uma segunda sobre a relação entre a intenção de compra e a compra efetiva dos referidos produtos.

H5. Os consumidores com um comportamento ecologicamente consciente elevado apresentam uma maior intenção de compra de AO's.

H6. Existe uma relação positiva entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's.

Os resultados confirmam a quinta e a sexta hipótese (*H5*) (*H6*).

O **comportamento do consumidor EC**, influenciado pela *natureza psicográfica do mesmo* e pelo *risco percebido*, exerce um impacto direto, relevante e positivo na **intenção de compra de AO's** e um impacto indireto e positivo, mediado pela *intenção de compra*, na **compra efetiva dos mesmos**. Por sua vez, a **intenção de compra da referida categoria de produto**, influenciada pela *natureza psicográfica* e pelo *comportamento do consumidor EC*, provoca um efeito direto, positivo e relevante na **compra efetiva** do produto em estudo.

A intenção de compra da categoria de produto em estudo é tanto maior quanto maior for o nível de consciência e de comportamento ecológico do consumidor, o que evidencia a existência de uma relação causal entre o nível de comportamento EC e a intenção de compra de AO's. Este facto sai reforçado quando comparado o nível médio de intenção de compra de AO's entre os *consumidores EC* (com um nível de comportamento EC alto) e os *consumidores com um nível de comportamento EC baixo*, exercício que permite aferir que os primeiros apresentam um nível superior aos segundos. Por sua vez, a intenção de compra de AO's, por parte do consumidor EC, é superior da compra efetiva dos mesmos, porém, dado o efeito direto entre as variáveis, a uma maior intenção de compra de AO's corresponde a sua maior compra efetiva.

(4) Impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's

No estudo do impacto da certificação no processo de decisão de compra/consumo de AO's formularam-se três hipóteses e uma sub-hipótese: uma primeira hipótese referente ao impacto da certificação na atitude do consumidor em relação aos AO's e uma sub-hipótese relativa ao impacto da certificação, via atitude, na intenção de compra da referida categoria de produto; uma segunda hipótese que se relaciona com a influência da certificação na conexão entre a intenção de compra e a compra efetiva de AO's e uma terceira que se relaciona com o contributo direto da mesma na compra efetiva do produto em estudo.

H7. A certificação dos AO's contribui para um reforço positivo da atitude do consumidor relativamente aos AO's.

Os resultados confirmam a sétima hipótese (H7).

A **certificação** estabelece uma relação direta, evidente e positiva na **atitude em relação aos AO's**. Com base nos níveis de concordância demonstrados, a **atitude** do consumidor EC em relação **aos AO's**, independentemente de serem ou não certificados (combinados) é, principalmente, motivada pela **credibilidade** e pela **confiança** nos mesmos. Por sua vez, a **atitude** do consumidor EC em relação aos **AO's que são certificados** é, principalmente, motivada/influenciada pelo **reconhecimento** e pela **disponibilidade** dos mesmos.

H7.1 A certificação dos AO's contribui para um reforço positivo da intenção de compra de AO's.

Os resultados confirmam a sub-hipótese 7.1 (H7.1).

A **atitude em relação aos AO's**, influenciada positivamente pela **certificação**, também exerce um efeito direto e positivo sobre a **intenção de compra** dos mesmos. Pese embora este facto, tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor EC, a intenção de compra do produto em análise é principalmente determinada pelo facto dos mesmos serem **orgânicos** e, a referida intenção, é reforçada quando os mesmos são **certificados**.

H8. Há um reforço do efeito positivo da intenção de compra sobre a compra efetiva de AO's que resulta da certificação.

Os resultados confirmam a hipótese 8 (H8).

A **intenção de compra de AO's**, influenciada positivamente pela **certificação** e pela **atitude em relação aos mesmos**, exerce um efeito direto, positivo e relevante na **compra efetiva** dos referidos produtos.

Há uma relação clara entre a **intenção de compra de AO's certificados** e a **compra efetiva** dos mesmos e, em termos médios, a intenção de compra de AO's certificados, por parte do consumidor EC, é superior da sua compra efetiva, porém a diferença entre a intenção e a compra dos produtos em apreço diminui quando os mesmos são certificados.

H9. A certificação dos AO's contribui diretamente e, de forma positiva, para a compra efetiva de AO's.

Os resultados confirmam a hipótese 9 (*H9*).

A *certificação* exerce uma influência direta, positiva e estatisticamente significativa na *compra efetiva de AO's*. Esta avaliação é corroborada, por um lado, pela influência indireta, positiva e estatisticamente significativa da certificação sobre a compra efetiva de AO's, influência que é mediada pela atitude em relação aos mesmos e pela intenção de compra dos referidos alimentos e, por outro lado, pelo efeito total da certificação na compra efetiva de AO's. Na base da referida influência sobre a compra efetiva de AO's estão, sobretudo, fatores de segurança e de qualidade.

19. Discussão e outras conclusões

(1) *Natureza sociodemográfica do consumidor EC*

No presente estudo o consumidor EC português (n=664) é maioritariamente do género feminino, tem entre os 18 e os 33 anos e possui formação superior. São principalmente pessoas casadas e/ou em união de facto. Profissionalmente são, sobretudo, quadros médios e superiores. Residem essencialmente no distrito de Lisboa, em Coimbra e Setúbal. Pertencem, principalmente, a agregados familiares constituídos por 3 elementos e, na sua maioria a agregados constituídos por 3 e 4 elementos. Habitam, mormente, em agregados familiares sem crianças até aos 16 anos e, dos que residem em famílias com crianças até aos 16 anos, a maioria dessas famílias apenas tem uma criança. A maior parte dos agregados a que pertencem os consumidores EC tem um rendimento mensal superior a mil e quinhentos euros líquidos, principalmente entre os mil e quinhentos e os dois mil euros. Dos referidos valores de rendimento, entre 25 % e 35 %, aproximadamente, é gasto em alimentação, de acordo com a grande parte dos consumidores EC.

A natureza sociodemográfica do consumidor EC em estudo, embora, em certa medida, próxima do perfil evidenciado por Anderson e Cunningham já em 1972, tem as suas particularidades e, a sua análise, no presente estudo, enquadra-se naquela que para Banyte *et al.* (2010), Getzner e Grabner-Kräuter (2004) e Straughan e Roberts (1999), entre outros, deve constituir o ponto de partida de qualquer tentativa séria de descrever o perfil do consumidor EC o que, segundo Ukenna *et al.* 2012, é a forma mais expedita de distinção entre os consumidores que compartilham uma preocupação com o ambiente e aqueles que não o fazem. Partilhando da perspectiva de D'Souza *et al.* (2007), esta

abordagem, não devendo ser única nem considerada suficiente para caracterizar a natureza do consumidor EC, fornece um conjunto de fatores fundamentais para o segmentar.

(2) *Comportamento do consumidor EC – CCEC*

Tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados, o comportamento do consumidor EC é, sobretudo, determinado por ações/fatores de escolha, compra e uso de produtos de forma mais consciente – ***tipo de produto consumido*** – com vista à poupança e à preservação de recursos naturais e económicos – ***atos de poupança***, em associação com ações/fatores de influência sobre familiares e amigos – ***norma social*** – para a não compra e/ou consumo de produtos prejudiciais ao meio ambiente, com vista à preservação do mesmo. Já os fatores que envolvem mudanças profundas de hábitos e de comodidade – ***utilização de transportes e conforto*** – e que acarretam um esforço económico avultado, como por exemplo, fazer obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico são os que menos determinam e influenciam o comportamento do consumidor EC. É, portanto, perceptível uma maior preocupação do consumidor em estudo com as questões relacionadas com a preservação de recursos naturais e escassos em associação com as questões que sugerem alterações de conduta quer do próprio quer da sua rede de sociabilização (familiares e amigos), nomeadamente em termos de compra, de consumo e de utilização dos referidos recursos naturais, no sentido de uma ação ecologicamente mais consciente. Assim, em conformidade com os resultados de Follows e Jobber (2000), as decisões de compra e consumo do consumidor em estudo são tomadas tendo em consideração as consequências públicas das mesmas. Desta forma, na expectativa de contribuir para uma mudança social, o consumidor EC procura que cada uma das suas ações seja seguida pela sua rede de sociabilização. Por conseguinte, na linha de conclusões de Banyte *et al.* (2010), independentemente da sua natureza sociodemográfica, o consumidor EC em estudo é, sobretudo, o indivíduo que está preocupado com os problemas ambientais e com a sua resolução e, com vista à poupança e à preservação de recursos naturais e económicos, adquire produtos amigos do ambiente de uma forma regular.

(3) *Natureza psicográfica do consumidor EC – NCEC*

Com base nos níveis de concordância demonstrados, a natureza psicográfica do consumidor EC é, particularmente, motivada por questões/fatores de ***eficácia percebida*** os quais se refletem na convicção de que os seus atos exercem influência na luta contra

a destruição do ambiente, em harmonia com as questões de *preocupação ambiental* e com as questões de *equilíbrio* (equidade) do nível de vida dos cidadãos. Já as questões de *supremacia* (omnisciência, egoísmo), do homem em relação à natureza, não revelam qualquer influência na natureza psicográfica do consumidor EC.

A harmonia e o equilíbrio Homem/Natureza consubstancia-se, portanto, como um traço fundamental da natureza/caráter psicográfica do consumidor EC. É particularmente evidente a sua preocupação com a fragilidade dos ambientes naturais em paralelo com o desleixo e o mau uso que a Humanidade dá aos mesmos. Contrariamente, a indiferença, a desresponsabilização e a visão de posse em relação à Natureza constituem as componentes de maior discordância do consumidor EC.

a. *Relação entre natureza sociodemográfica e natureza psicográfica do consumidor EC*

As variáveis sociodemográficas em estudo não revelaram um efeito significativo na natureza psicográfica do consumidor EC. Há, no entanto, uma influência do género, da idade, do nível de escolaridade, da categoria profissional e do local (distrito) de residência, no nível declarado de *preocupação ambiental* – componente na natureza psicográfica do consumidor EC – que é diferente e maior por parte dos consumidores EC do género feminino, mais jovens, com idade entre os 18 e os 22 anos, com formação igual ou acima do ensino secundário, que estão desempregados/não ativos, bem como por aqueles que habitam no distrito de Lisboa.

De todas as relações estudadas entre as variáveis sociodemográficas e as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC, a *equidade*, no sentido da busca de maior equilíbrio de direitos e deveres entre os cidadãos e a *eficácia percebida* enquanto crença de que as ações de cada indivíduo têm um reflexo na preservação da natureza, afirmam-se como as componentes da natureza psicográfica do consumidor EC mais bem classificadas, contrastando com a *supremacia* (omnisciência, egoísmo) do homem em relação à natureza. Já a *preocupação ambiental* enquanto nível de apreensão do indivíduo em relação aos problemas ambientais, também se evidencia, embora de forma mais moderada, como uma componente bem classificada.

b. *Relação entre natureza sociodemográfica e comportamento do consumidor EC*

Não se infere, em termos globais, um efeito relevante da natureza sociodemográfica do consumidor EC no comportamento do mesmo, apesar de relacionadas. Há, no entanto individualmente, influência de algumas variáveis

sociodemográficas no *tipo de produto consumido*, nas ações que visam a melhoria de *conforto* bem como na *utilização de transportes* (componentes do comportamento do consumidor EC), nomeadamente: (1) o nível de concordância com o *tipo de produto consumido* (com benefícios para o meio ambiente) revela-se dissemelhante, tendo em consideração a idade dos consumidores EC e sobretudo entre os mais jovens (18 – 22 anos) e aqueles com idade compreendida entre os 53 e os 57 anos, com maior grau de concordância no grupo mais velho; (2) o grau de concordância com as ações de *conforto* (de melhoria de conforto) é diferente entre os consumidores com diferentes idades, diferentes géneros, diferentes atividades profissionais e diferentes núcleos de residência. Neste caso, as diferenças manifestam-se sobretudo (i) entre os indivíduos entre os 18 – 32 anos e os que têm mais de 48 anos, com maiores níveis de concordância para o grupo dos mais velhos, (ii) entre os géneros e com maior manifestação de concordância pelos consumidores do género masculino, (iii) entre aqueles que têm uma atividade de técnico especializado e pequeno proprietário com os que são estudantes e não ativos/desempregados, sendo superior nos primeiros, (iv) entre os que habitam com amigos ou numa residência universitária e os restantes núcleos, apresentando estes últimos um grau superior de concordância; (3) o grau de concordância com as questões de *utilização de transportes* revela-se desigual (i) entre os consumidores EC de meia-idade (38 – 42) com os que têm menor e maior idade (18 – 22 e mais de 53 anos), com maior concordância para estes últimos, (ii) entre os que têm um rendimento (do agregado familiar) superior a dois mil euros e os que têm um rendimento inferior a quatrocentos e setenta e cinco euros, sendo superior nos últimos, (iii) entre os que habitam em famílias com crianças até aos dezasseis anos e os que habitam sozinhos, evidenciando estes últimos um grau superior de concordância.

Em todas as relações estudadas entre as variáveis sociodemográficas e as componentes do comportamento do consumidor EC, os *atos de poupança* (de recursos económicos e naturais) e a *norma social*, sobretudo a influência sobre a rede de socialização e sobre a prática de comportamentos amigos do ambiente, evidenciam-se como as componentes do comportamento do consumidor EC mais bem classificadas pelos mesmos, contrastando com as ações comportamentais que envolvem alteração de *conforto* (sobretudo no lar) e de hábitos, em associação com custos económicos avultados.

Desta forma, é corroborada a perspectiva de Roberts (1996a) e de Kassarian (1971) de que a natureza demográfica, por si só, não tem a capacidade de prever o comportamento do consumidor socialmente responsável e, a perspectiva de Chan (1999) e Straughan e Roberts (1999) de que as características psicográficas são mais relevantes que as sociodemográficas na caracterização da natureza e comportamento dos consumidores EC. Apesar deste facto, a referida caracterização da natureza e comportamento do consumidor EC é mais rica quando consideradas as duas análises.

(4) *Risco percebido, comportamento do consumidor EC e Compra de AO's – RP*

Os resultados do presente estudo evidenciam que o *risco percebido* exerce um efeito direto e positivo no *comportamento do consumidor EC*. Tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor em questão, o risco percebido é, para o mesmo, principalmente determinado por questões/fatores de *risco de confiança* consubstanciados na compra, no consumo e na utilização de produtos que vão de encontro às expectativas de qualidade e que, simultaneamente, contribuam para o reforço de confiança das suas escolhas. Por sua vez, de forma mais moderada, o *risco físico e ambiental* também exerce uma função importante na percepção de *risco percebido* por parte do consumidor EC, porquanto se relaciona e resulta de ações de preservação da integridade física e psíquica do consumidor – saúde e segurança – e de preservação do ambiente e dos bens escassos. São, portanto, sobretudo valorizadas ações de compra e/ou consumo que vão de encontro aos anseios e expectativas do consumidor EC, quanto à sua saúde e segurança. Na base das referidas ações estão as preocupações de natureza pessoal e só depois surgem as preocupações de natureza social e ambiental.

Pese embora não se tenha, por limitações da amostra no presente estudo, conseguido consolidar a relação direta entre o *risco percebido* e a *intenção de compra de AO's*, os resultados dão indicação que o risco percebido não tem efeito na *intenção de compra de AO's* e evidenciam que o *risco percebido* exerce um efeito indireto e positivo, mediado pelo *comportamento do consumidor EC* e pela *intenção de compra de AO's*, na *compra destes produtos*.

Desta forma, pode concluir-se que o *risco percebido* interfere direta e positivamente no *comportamento de compra do consumidor EC* e há indicação de que o mesmo interfere indireta e positivamente na *compra de AO's*.

Neste sentido, corroborando a perspectiva de Gupta e Colledge (2012) e Preston (1990), o aumento da consciência dos riscos de segurança alimentar e o desenvolvimento de práticas que ajudem a aliviar esses riscos são um contributo fundamental para garantir que os consumidores continuem a comprar AO's e, conforme Wu *et al.* (2014), Kontogeorgos e Semos (2008) e Achilleas (2008), para que os consumidores tenham uma maior disponibilidade em pagar um preço mais alto, quando os mesmos têm a capacidade de inspirar maior confiança em termos de qualidade, de saúde e de segurança. Este facto é tanto mais importante porquanto o preço tem sido apontado, por exemplo, por Stolz *et al.*, 2011 e Hughner *et al.*, 2007, como um dos principais obstáculos à compra de AO's.

(5) *Compra de AO's*

a. *Comportamento do consumidor EC, Intenção e compra de AO's*

Em termos gerais, há uma intenção expressa do consumidor EC em adotar um consumo ambientalmente mais responsável, que é particularmente evidente no caso do consumo de AO's. **O comportamento do consumidor EC** que é influenciado pela sua *natureza psicográfica* exerce um impacto direto, relevante e positivo na **intenção de compra de AO's** e um impacto indireto e positivo na **compra efetiva** dos mesmos. Há, portanto, uma clara relação causal entre o comportamento EC e a compra de AO's que se reflete, inclusive, numa maior disponibilidade para pagar mais, entre 6 % e 20 %, por alimentos que são orgânicos. Por conseguinte, quanto maior é a intenção de compra de AO's maior é a compra efetiva dos mesmos. Neste sentido, é corroborada a perspectiva de Chan (2001), consubstanciada no modelo de intenção de compra verde (GPI – *Green Purchasing Intention*) de que a uma maior consciência ecológica está associada uma maior intenção de compra de produtos de natureza “ecológica” e as perspectivas de Follows e Jobber (2000) e Gracia e Magistris (2007) de que esta premissa é aplicável aos AO's.

Apesar da **intenção de compra de AO's**, por parte do consumidor EC, ser superior à **compra efetiva** do mesmos, a uma maior intenção de compra de AO's corresponde a sua maior compra efetiva, ou seja, existe um efeito direto entre intenção e compra de AO's, por parte do consumidor em estudo. Há, portanto, um alto índice de correlação entre a intenção de compra de AO's e a sua compra efetiva, podendo a intenção de AO's, com base na teoria do comportamento planeado (TPB) e, conforme Ajzen (2009), ser considerada como um antecedente imediato da sua compra. Neste

sentido, na linha de conclusões de Gracia e Magistris (2007), quanto maior é a convicção do consumidor de que os AO's são credíveis e quanto maior é a sensibilidade, o conhecimento e a preocupação dos consumidores com as questões de poluição ambiental e os seus danos, maior é a intenção e a disposição dos mesmos para comprar produtos alimentares orgânicos.

A maioria dos consumidores EC comprou AO's no mês anterior ao de resposta ao questionário (i. e. entre junho e dezembro de 2013) e os seus gastos, nesta categoria de produtos, representou e oscilou entre 1 % e 30 % do total gasto mensalmente em alimentos (excluindo os gastos com restauração), sendo a fruta e as hortícolas, respetivamente, as categorias que representam as principais opções do referido gasto.

(6) *Certificação e processo de decisão de compra de AO's*

a. *Impacto da certificação na atitude em relação aos AO's – AAO*

Os resultados evidenciam que, para o consumidor EC, a **certificação** estabelece uma relação direta e positiva na **atitude em relação aos AO's**, independentemente de serem ou não certificados (combinados), a qual é, principalmente, determinada pela **credibilidade e confiança** nos mesmos e, em particular, na confiança de que são mais saudáveis, em especial, para as crianças. Já os fatores que se relacionam com a **disponibilidade** e a **comunicação** dos AO's, bem como os de natureza económica – **economia/custo** – surgem num patamar de importância secundária da atitude dos consumidores EC em relação à categoria dos alimentos em estudo.

Por sua vez, a atitude do consumidor EC em relação aos **AO's que são certificados** é, principalmente, determinada pelo **reconhecimento e disponibilidade** dos mesmos; por um lado, porque se considera que são bem comunicados (incluindo a forma como são produzidos em respeito pelo meio ambiente e facilmente identificados por intermédio de símbolos/logótipos de certificação) e, por outro lado, porque são facilmente encontrados nos formatos de distribuição alimentar. Os fatores de natureza **económica** e de **moda** e os fatores que se relacionam com a **qualidade** (credibilidade e confiança) representam um segundo nível de motivação da atitude do consumidor EC em relação aos AO's certificados; no primeiro caso, porque o consumidor em questão os considera um produto de moda e, no segundo caso porque o associa à saúde, a um sabor agradável e a uma alimentação ideal para as crianças. Já os fatores de **descrédito**, por comparação com os AO's combinados, não exercem qualquer influência na atitude do consumidor EC em relação aos mesmos.

É, portanto, evidente que a certificação influencia positivamente a atitude do consumidor EC em relação aos AO's, sobretudo, pela capacidade da certificação, por um lado, em transmitir credibilidade ao alimento orgânico e permitir o seu reconhecimento por parte do consumidor EC, o qual resulta da capacidade da certificação em comunicar a qualidade do produto em estudo pela forma como são produzidos em respeito com o meio ambiente e, por outro lado, por facilitar, através de símbolos/logótipos de certificação, a sua identificação no ponto de venda. Corrobora-se, desta forma, a perspectiva de Chen (2007) de que a certificação dos AO's é um dos fatores amplamente influenciadores da atitude do consumidor em relação aos mesmos e também a ótica de Ajzen (1991) de que, quanto mais clara e inequívoca for a percepção de segurança e de benefício, nomeadamente de saúde pessoal e preservação ambiental motivados pela compra e/ou consumo de produtos alimentares orgânicos, mais favorável será a atitude do consumidor em relação aos mesmos e maior será a sua intenção de os comprar, deixando clara a perspectiva de Aertsens (2011) de que quanto maior for o conhecimento sobre os AO's, mais positiva é a atitude em relação aos mesmos e, conseqüentemente, conforme Hoppe (2010) e Gracia e Magistris (2007), maior é a intenção de compra dos produtos em estudo.

b. Certificação, atitude e intenção de compra de AO's – ICAO e ICAOC

Se bem que a **atitude em relação aos AO's**, a qual é influenciada positivamente pela certificação, exerça um efeito direto e positivo sobre a **intenção de compra dos mesmos**, a sua intenção de compra é principalmente motivada pelo facto de serem **orgânicos**, não sendo tão expressiva a sua motivação por serem *certificados*. Neste sentido, os resultados permitem aferir que, para o consumidor EC, a certificação é um fator importante e reforça a sua intenção de compra de AO's, porquanto uma grande parte dos mesmos (42 %) demonstra um nível positivo de intenção de compra da referida categoria de produto, caso estes sejam certificados, havendo mesmo 25 % dos referidos consumidores que afirmam, com um alto grau de certeza, que os comprariam nestas circunstâncias. Por conseguinte, a intenção de compra de AO's, por parte do consumidor EC, é reforçada quando o mesmo é certificado.

Mais se conclui que quanto maior é o nível de comportamento EC do consumidor maior é a intenção de compra de AO's certificados, porquanto a comparação do nível de intenção de compra da referida categoria de produto, entre os *consumidores EC* (com um nível de comportamento EC alto) e os *consumidores com*

um nível de comportamento EC baixo, permite verificar que os primeiros apresentam um nível superior aos segundos. Neste sentido, é corroborada a perspectiva Follows e Jobber (2000) e Gracia e Magistris (2007) de que a uma maior consciência ecológica está associada uma maior intenção de compra de AO's.

c. *Da intenção à compra efetiva de AO's certificados – CAOC*

A *intenção de compra de AO's* exerce um efeito direto, positivo e relevante na *compra efetiva* dos mesmos, a qual é influenciada positivamente pela *certificação* e pela *atitude em relação aos AO's*, por parte do consumidor EC. Há, portanto, uma relação positiva entre a *intenção de compra de AO's certificados* e a *compra efetiva* dos mesmos. Entre junho e dezembro de 2013, 51,8 % dos consumidores EC que compraram AO's, compraram AO's certificados e entre 1 % e 20 % dos gastos efetuados em alimentos, em termos gerais, foram destinados à categoria de produto certificada em estudo, principalmente, à sub-categoria das frutas e hortícolas.

A maioria dos consumidores EC (55,7 %) está disposta a pagar entre 6 % e 20 % a mais por AO's que sejam certificados, o que corresponde a uma menor sensibilidade ao preço, por parte do consumidor EC, quando se trata de AO's com certificação. Em termos percentuais, a disponibilidade para pagar mais por AO's que são certificados é proporcional à disponibilidade para pagar mais por alimentos que são orgânicos, ou seja, entre 6 % e 20%, por comparação com os alimentos convencionais. Há apenas cerca de 1% dos consumidores EC que nada mais pagaria pela referida categoria de produto pelo facto de serem certificados, o que vem evidenciar a disponibilidade quase generalizada dos consumidores EC em pagar mais por AO's que sejam certificados. Esta conclusão sai reforçada quando comparado o número de consumidores EC que nada mais pagaria por alimentos, apenas pelo facto de serem orgânicos (2,5 %).

A intenção de compra de AO's certificados, por parte do consumidor EC, embora superior da compra efetiva dos mesmos, aproxima-se da compra efetiva quando o mesmo é certificado. Neste sentido, a certificação contribui, sobretudo, para minimizar a diferença entre a intenção de compra de AO's e a compra efetiva dos mesmos, por parte do consumidor EC. Este facto dá uma clara indicação de que a certificação confere credibilidade aos AO's e confiança ao consumidor EC para operacionalizar com maior frequência as suas intenções de compra da referida categoria de produto. Em causa estão os fatores *confiança*, *segurança* e *reconhecimento* que, no caso dos AO's, a certificação muito contribui para aproximar a intenção de compra à

compra efetiva dos mesmos. Neste sentido, na linha de conclusões de Botonaki *et al.* (2006), quanto mais credíveis e conhecidos forem os processos de certificação, menores serão as barreiras ao consumo do produto em estudo.

d. Impacto direto da certificação na compra e rejeição de AO's (C-CAO)

A **certificação** exerce uma influência direta, positiva e estatisticamente significativa na **compra efetiva de AO's**. Tendo em consideração os níveis de concordância demonstrados pelo consumidor EC, a certificação é, sobretudo, associada aos fatores de **segurança** e de **qualidade** e, na base das razões de compra de AO's certificados está a percepção de maior qualidade e de ausência de conservantes/aditivos nos mesmos, razões pelas quais são reconhecidos como alimentos ideais para as crianças. As razões de “não compra” de AO's certificados relacionam-se, sobretudo, com as questões de falta de **credibilidade** (Descrédibilização) dos mesmos e de falta de diferenciação em relação aos não certificados, que resultam, em parte, de uma falta de confiança nos organismos certificadores.

Há, portanto, à semelhança do verificado por Bai *et al.* (2013) Pino *et al.* (2012) e Kontogeorgos e Semos (2008) uma contribuição positiva da certificação, seja ela por intermédio de uma relação indireta que é mediada pela atitude em relação aos AO's e pela intenção de os comprar ou, por intermédio de uma relação direta, na compra de AO's.

20. Conclusões finais

É clara a intenção expressa do consumidor EC em adotar, em termos gerais, um consumo ambientalmente mais responsável que é particularmente evidente no caso do consumo de AO's. A intenção de compra da referida categoria de alimento, por parte do consumidor EC, é tanto maior quanto maior o nível de consciência e de comportamento ecológico do referido consumidor. Para o consumidor em estudo os AO's, embora sejam mais caros que os convencionais, são sobretudo credíveis, na medida em que são considerados mais saudáveis, têm qualidade superior aos convencionais, são favoráveis ao ambiente e são mais saborosos. A certificação dos AO's, materializada no selo/logótipo, reforça, por um lado, a percepção de credibilidade e de segurança dos mesmos ao ponto de ser considerada ideal para as crianças e, por outro lado, a noção de

que são produzidos respeitando o meio ambiente assim como promove a sua maior presença e visibilidade nos pontos de venda. Estes factos contribuem para que o consumidor EC seja mais condescendente relativamente ao preço superior praticado pelos AO's. Assim, pode dizer-se que, em termos gerais, a certificação reforça positivamente a atitude do consumidor EC em relação aos AO's naqueles que são os seus principais fatores orientadores de comportamento: a segurança, a saúde, a qualidade e a credibilidade. Daqui resulta um efeito positivo sobre a *intenção de compra de AO's* que é principalmente determinado pelo facto dos referidos produtos serem *orgânicos* e que é reforçado por serem *certificados*, efeito este que é tanto maior quanto maior é o nível de consciência e comportamento ecológico do consumidor.

Não obstante o facto da intenção de compra de AO's certificados ser superior à compra efetiva dos mesmos, o facto é que a diferença entre intenção e compra de AO's diminui quando o mesmo é certificado. Este facto permite aferir que apesar da existência de um *gap* entre a intenção e a compra de AO's, o mesmo diminui quando a referida categoria de produto é certificada e, por conseguinte, é mais credível, tem maior qualidade e transmite maior segurança. Porém, nem sempre estes factos são suficientes para o consumidor em estudo comprar os referidos produtos, havendo por vezes algum sentimento de desconfiança em relação à sua autenticidade e sentimento de descredibilização das entidades que os certificam facto que, associado à perceção de que são mais caros e ainda pouco disponíveis nos espaços comerciais, constitui uma barreira à sua compra.

A certificação exerce uma influência positiva, direta e indireta, na compra efetiva de AO's. Ao alimento orgânico certificado o consumidor EC associa, principalmente, qualidade e segurança. Assim, quanto mais credíveis forem os processos de certificação e as entidades envolvidas no referido processo, menores serão as barreiras ao consumo de AO's e maior será o interesse e a confiança dos consumidores EC pelos referidos produtos. Por conseguinte, no presente contexto, a certificação poderá constituir um fator crítico de sucesso das estratégias de marketing das empresas do setor dos AO's, sobretudo pela sua capacidade de contribuir para o aumento da quota de mercado e proporcionar o acesso a novos mercados que resultam do contributo da certificação para que os AO's sejam percecionados como "produtos credíveis" e distintos dos convencionais.

21. Limitações e recomendações para trabalho futuro

Não obstante o estudo desenvolvido possibilitar uma resposta à questão de partida e ir de encontro aos objetivos em estudo, estamos cientes das suas limitações. As limitações, bem como um olhar atento sobre o estado do conhecimento das temáticas em apreço, possibilitam-nos algumas sugestões para investigações futuras:

(i) Do ponto de vista da operacionalização e da recolha efetiva de dados, o número elevado de questões constitui uma barreira à obtenção de uma amostra expressiva bem como à precisão de respostas. Pensamos que um inquérito menos extenso aumentaria o rigor das respostas por parte dos inquiridos e, por conseguinte, traria uma maior qualidade e daria mais fidedignidade às mesmas. O recurso a uma amostragem não aleatória, mais concretamente a uma amostragem não probabilística por conveniência, significa que nem todos os indivíduos da população teórica tiveram a mesma possibilidade de pertencerem à amostra. Neste sentido, não é garantida a independência das observações, não sendo aconselhável a extrapolação dos resultados para o universo, ou seja, o carácter de conveniência da amostra não permite a generalização dos resultados para além das características dos inquiridos considerados (Hill e Hill., 2000). No caso da relação estudada entre “risco percebido” e “intenção de compra de AO’s”, a dimensão da amostra obtida, pode ter contribuído para que, estatisticamente, não se conseguisse suporte estatístico para perceber a relação entre ambos. Por conseguinte, sugere-se que, por um lado, se aperfeiçoem as escalas em torno das construções de interesse e, por outro lado, se aplique o estudo a uma amostra que, no caso da relação entre risco percebido e intenção de compra de AO’s, dê garantias estatísticas que permitam consolidar a referida relação.

O recurso a uma análise, sobretudo quantitativa, é limitador da profundidade do estudo em questão, pelo que, para um estudo mais aprofundado do tema, seria profícuo incluir uma componente qualitativa, composta por *focus group* e entrevistas em profundidade para que se possa compreender melhor as explicações e as opiniões dos consumidores sobre as temáticas em estudo. Por sua vez, a exclusão de algumas variáveis sociodemográficas e psicográficas, embora suportada pelos estudos perscrutados, pode constituir um elemento limitador de uma análise mais profunda para o universo em estudo. Da mesma forma, uma abordagem mais centrada nas variáveis psicográfica e focada nos valores, nas atitudes e nos estilos de vida poderia revelar perfis de consumidores de AO’s possivelmente com maior capacidade de generalização.

(ii) No que diz respeito aos públicos-alvo, a focalização, no presente estudo, principalmente nos consumidores EC, apesar de permitir a sua melhor compreensão, não permite a extrapolação das conclusões para outros domínios e segmentos igualmente interessantes. Desta forma, sugere-se o estudo do impacto da certificação no comportamento de compra de AO's, por um lado, junto dos consumidores com menor sensibilidade ecológica e, por outro lado, junto de pessoas com outros níveis de consciência ecológica.

O grupo étnico⁶² a que pertence o consumidor é uma variável sociodemográfica muito pouco utilizada em estudos comportamentais de natureza ecológica. Pese embora este facto, o estudo desenvolvido por Fisher *et al.* (2012) aborda a influência desta no comportamento de compra ambientalmente amigável. As conclusões do referido estudo mostram que existem diferenças comportamentais entre etnias, se bem que apenas no consumo de eletricidade, mais concretamente, no ato de desligar a luz de uma divisão e no uso de lâmpadas de energia eficiente. Por tal, considera-se que a influência da referida variável no processo de decisão de compra de AO's não é razoavelmente conhecida.

Os jovens representam um dos alvos prioritários para o consumo de AO's. Neste sentido, configura-se de extrema relevância este *target*, sobretudo de comunicação, cujas campanhas de incentivo à melhoria de imagem e à compra de AO's devem correlacionar as suas características aos benefícios para os seus interesses e preferências éticas, (por exemplo, bem-estar animal e ambiental). Por conseguinte, sugere-se uma maior compreensão da importância do referido público-alvo, sobretudo em fase de adolescência, na influência de compra e consumo da categoria de produto em estudo. Esta questão levanta uma outra, não menos pertinente e não menos recomendável, que se prende com a escassez de estudos que diferenciam o comprador do consumidor de AO's e que, no caso das crianças enquanto apenas consumidores, se configuram como fortes influenciadores da compra e consumo dos referidos alimentos, nos agregados a que pertencem. Por conseguinte, o estudo separado, mas complementar, do consumidor e do comprador poderá constituir uma boa base de entendimento de ambos e da importância de cada um na compra de alimentos da categoria em estudo. Da mesma forma e, pese embora a tendência para os agregados familiares com crianças mais novas terem maior probabilidade de compra de AO's, não existe evidência de que os produtos que resultam

⁶² Enquanto categoria usada para se referir a um grupo de pessoas cujas marcas físicas são consideradas socialmente significativas.

dessa compra se destinam apenas às crianças ou se a todo o agregado. Efetivamente, não são evidentes padrões que revelem o processo de adoção de AO's por vários membros do agregado.

De igual forma, não existe amplo conhecimento sobre as motivações e as características do consumidor ocasional de AO's que adquire pontualmente esta categoria de produto em grandes superfícies comerciais, aquando da compra dos seus produtos de consumo habitual. O estudo do referido consumidor poderia revelar, por um lado, as frustrações causadas pela falta de disponibilidade dos produtos e, por outro, a confusão sobre os AO's, em parte gerada pelo desconhecimento resultante tanto de uma ineficiente comunicação, como pelo facto do consumidor considerar que o produto não lhe merece ainda uma procura aturada de informação. O seu interesse pontual por AO's pode ser revelador de um potencial consumidor. Por conseguinte, o estudo do perfil do referido consumidor e das suas razões de compra ocasional pode ser revelador de um caminho a percorrer, quer da comunidade científica como empresarial, em direção ao incremento de consumo de AO's.

A questão do perfil ou natureza do consumidor constitui uma questão crucial na definição das lógicas de produção, de transformação, de distribuição e de oferta de AO's. Enquanto, por um lado, a lógica de larga escala, assente numa produção padronizada, de penetração nos mercados e suportada numa distribuição intensiva, consegue chegar até determinado tipo de consumidor, por outro lado, a lógica de nicho, de pequena escala em produção e comercialização, defensora da preservação dos princípios originais, chega até outro tipo de consumidor. O estudo das referidas lógicas e dos consumidores a que cada uma consegue chegar poderá ser revelador de perfis mais próximos dos reais, permitindo um maior ajustamento das políticas de produção e de comercialização em conformidade com os anseios dos diferentes tipos de consumidores de AO's.

(iii) Relativamente às questões de produção e de marketing, a ineficácia da comunicação constitui, segundo Gupta e College (2012), uma parte importante da dificuldade do consumidor/cliente em identificar e entender a “mensagem ecológica” implícita ou explícita nos produtos e nos serviços desta natureza. Por conseguinte, compreender e ajustar as mensagens de comunicação/marketing, deverá constituir uma das prioridades de estudo neste universo. Também as fontes de informação a que o consumidor recorre para ter maior conhecimento sobre alimentação orgânica não são claramente conhecidas. Tendo em consideração a panóplia de meios e de técnicas de

comunicação, seria profícuo perceber quais os mais eficientes, atendendo às particularidades dos AO's e dos seus compradores e/ou consumidores. Efetivamente, a questão do conhecimento e da qualidade percebida são questões de maior importância no processo de decisão de compra de AO's e no sucesso da indústria a que pertence. Reforça-se, desta forma, a ideia evidenciada no presente trabalho de que o conhecimento sobre o produto orgânico é um fator de extrema importância, porque representa o único instrumento que os consumidores têm para diferenciar os atributos dos produtos orgânicos dos atributos dos produtos convencionais. Pelo exposto, considera-se que esta poderá constituir uma área/linha de investigação interessante para investigadores e uma área de particular relevância para as empresas do setor em estudo.

Não menos importantes são as questões que se prendem com os formatos de distribuição a que o consumidor recorre para adquirir AO's e que tipo de clientes compra em cada um dos formatos, a referenciar, consumidor mais ou menos EC, consumidor totalmente orgânico, consumidor parcialmente orgânico, experimentadores, consumidores mais ou menos informados sobre os AO's, entre outros e, conseqüentemente, que estratégias de marketing deverão ser dirigidas para cada tipo de cliente em cada um dos formatos de distribuição.

Tendo em consideração a percepção amplamente divulgada nos estudos perscrutados de que os AO's são mais caros que os convencionais, constituindo este facto uma das principais barreiras ao seu consumo, parece-nos profícuo identificar as principais causas que promovem o aumento de custos que ocorrem ao longo da cadeia de valor, para que seja possível a implementação de estratégias que reduzam possíveis desperdícios em prol de um preço mais acessível e que esteja ao alcance de diversos estratos sociais da população.

Por último, apesar do bom acolhimento dos selos/logótipos de certificação nos AO's, por parte dos consumidores, não é ainda claro e comprovado o seu impacto em termos de resultados, quer na imagem dos AO's quer na garantia percebida de que se está efetivamente perante produtos amigos do ambiente e livres de contaminações. Na base da referida impercepção está a falta de clarividência de que os métodos e os sistemas de inspeção e de monitorização de AO's são credíveis. Este facto constitui um dos temas que se sugere que seja, proximamente, também alvo de interesse e de intervenção tanto da comunidade científica como da comunidade regulamentar e empresarial, no sentido da melhoria da imagem e da credibilização dos AO's.

Cabe, portanto, aos investigadores na área do marketing, um papel fundamental na criação de novos *insights* que auxiliem os intervenientes do setor alimentar orgânico a clarificar métodos e técnicas para que se consigam produtos mais vantajosos e desejáveis, sobretudo, para o mais importante agente regulador do mercado: o consumidor.

Como balanço final, e salvaguardando o facto de estarmos perante uma área do conhecimento comportamental cujos resultados podem divergir consoante os locais de estudo, o período temporal, os métodos de perceção e outras condicionantes, considera-se que os resultados obtidos neste estudo vêm contribuir para o aprofundamento do conhecimento empírico sobre a problemática do comportamento do consumidor, numa perspetiva de marketing e de gestão estratégica. Por conseguinte, pensa-se que estes mesmos resultados, quando aplicados, possam vir a refletir-se, em termos práticos para os consumidores, em produtos e serviços mais próximos dos seus anseios e gostos e, para as empresas que atuam na área alimentar, em real vantagem competitiva sobre os demais concorrentes que se afiguram cada vez mais aguerridos. Concluindo, o principal objetivo deste estudo não é o de estabelecer um quadro de investigação fechado, mas o de contribuir para o desenvolvimento de outros estudos e fomentar vias de ação neste domínio de intervenção.

Só existe uma maneira de evitar as críticas: não fazer nada, não dizer nada e não ser nada.

Aristóteles

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA⁶³ Style)

AARSET, B., BECKMANN, S., BIGNE, E., BEVERIDGE, M., BJOMDAL, T., BUNTING, J., et al. (2004). The European Consumers' Understanding and Perceptions of the "Organic" Food Regime. The Case of Aquaculture. *British Food Journal* , 106 (2), 93-105.

ACHILLEAS, K. (2008). Marketing Aspects of Quality Assurance Systems; The Organic Food Sector Case. *British Food Journal* , 110 (8-9), 829-839.

AERTSEN, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., & HUYLENBROECK, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal* , 111 (10), 1140-1167.

AERTSENS, J., MONDELAERS, K., VERBEKE, W., BUYSSE, J., & HUYLENBROECK. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal* , 113 (11), 353-378.

AGROBIO. (2014). *Agricultura Biológica na PAC 2014-2020*. Obtido em 12 de junho de 2014, de Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. Obtido de <http://www.agrobio.pt/pt/>

AJZEN, I. (2009). A Theory of Planned Behavior. Obtido em julho de 2013 de <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>.

AJZEN, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. In J. B. Kuhl, *Action-Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). New York: Heidelberg: Springer, 11-39.

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50 (2), 179-211.

AJZEN, I. (2014). The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*. Obtido de <http://DX.DOI.ORG/10.1080/17437199.2014.883474> .

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

AJZEN, I., & SHEIKH, S. (2013). Action Versus Inaction: Anticipated Affect in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* , 43 (1), 155-162.

AJZEN, I., BROWN, T., & CARVAJAL, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Psychology Bulletin* , 30, 1108-1121.

ALBA, J., & HUTCHINSON, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* , 13 (4), 411-454.

ALBERSMEIER, F. S. (2010). System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System. *International Journal of Food System Dynamics* , 1 (1), 69-81.

⁶³ American Psychological Association.

- AMYX, D., DeJONG, P., & Chakraborty, G. a. (1994). Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association*, 5, pp. 341-347. Chicago, IL: Park, C.W. et al.
- ANDERSON, W. T., & CUNNINGHAM, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-311.
- ANDERSON, W., & MITTAL, V. (2000). Strengthening the Satisfaction Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032001>.
- ANDREASEN, A. (1965). *Attitudes and Customer Behaviour: A Decision Model*, In *New Research in Marketing*, Lee Preton. (ed) University of California.
- ANTIL, J. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: Kinnear, T.C. In *Advances in Consumer Research 11, Provo UT: Association for Consumer Research* (pp. 203-209). Kinnear, T.C.
- ARBUCKLE, J., & WOTHKE, W. (1999). *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago, USA: Smallwaters Corporation.
- ARBUTHNOT, J. (1977). The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and Behavior*, 9, junho, 217-232.
- ARCURY, T., & CHRISTIANSON, E. (1990). Environmental Worldview in Response to Environmental Problems: Kentucky 1984 and 1988 Compared. *Environment and Behavior*, 22, maio, 387-407.
- ARVOLA, A., VASSALLO, M., DEAN, P., LAMPILA, A., LÄHTEENMÄKI, L., & SHEPERD, R. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50 (2-3), 443-454.
- ASCHEMANN, J., HAMM, S., & ZANOLI. (2007). The Organic Market. In W. Lockeretz, *Organic Farming: An International History*, ed. W. Lockeretz, 123-151, Wallingford, England: CABI.
- ASP, E. (1999). Factors Affecting Food Decision Made by Individual Consumers. *Food Policy*, 24 (2-3), 287-294.
- AZEVEDO, E. (2006). *Alimentos Orgânicos: Ampliando os Conceitos de Saúde Humana, Ambiental e Social*. São Paulo: 2 ed. Tubarão: Unisul.
- BAGOZZI, R., BAUMGARTNER, H., & YI, Y. (1989). An Investigation Into The Role of Intentions as Mdiators of The Attitude–Behavior Relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 35–62.
- BAI, J., ZHANG, C., & JIANG, J. (2013). The Role of Certificate Issuer on Consumers' Willingness-to-pay For Milk Traceability in China. *Agricultural Economics*, 44, 537–544.
- BALDASSARE, M., & KATZ, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. 24, 602-616.
- BALDER-JAHN, I. (1998). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- BANERJEE, B., & McKEAGE, K. (1994). How Green is my Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 22, 257-261.

- BANYTE, J., BRAZIONIENE, L., & GADEIKIENE, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-friendly Food Products. *Economics and Management* , 1(15), 374-383.
- BATISTA, M. (2004). *Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentos: Óptica do Consumidor*. Tese de Mestrado em Consumo Mercados e Consumidores, ISCTE, Lisboa.
- BATRA, P., SHARMA, N., & GUPTA, P. (2014). Organic Foods for Children: Health or Hype? *Indian Pediatrics* , 51 (5), 349-353.
- BAUER, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. HANCOCK, *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Associations.
- BELL, R., & MARSHALL, D. (2003). The Construct of Food Involvement in Behavioural Research: Scale Development and Validation. *Appetite* , 40 (3), 235-244.
- BERGER, I., & CORBIN, R. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* , 11, 79-89.
- BERKOWITZ, L., & LUTTERMAN, K. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly* , pp. 256-261.
- BHASKARAN, S., POLONSKY, M., CARY, J., & FERNANDEZ, S. (2006). Environmentally Sustainable Food Production and Marketing: Opportunity or Hype? *British Food Journal* , 108 (3), 677-690.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P., & ENGEL, J. (2005). *Consumer Behavior (10 ed.)*. North America: Pioneira Thomson Learning.
- BLACKWELL, R., ROGER, D., MINIARD, P., & ENGEL, J. (2009). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- BLUMER, H. (1955). Attitudes and the Social Act. *Social Problems* , 3 (2), outubro, 59-65.
- BLYTHE, J. (2013). *Consumer Behaviour*. London: SAGE, Publications.
- BOHLEN, G., SCHLEGELMILCH, B., & DIAMANTOPOULOS, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct Perspective. *Journal of Marketing Management* , 9, 415-430.
- BOTONAKI, A., POLYMEROS, K., TSAKIRIDOU, E., & MATTAS, K. (2006). The Role of Food Quality Certification on Consumer's Food Choice. *Br. Food Journal* , 108, janeiro, 77-91.
- BREDAHL, L. (2001). Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions With Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-national Survey. *Journal of Consumer Policy* , 24, 23–61.
- BRUCKS, M. (1985). The Effects of Product Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research* , 12 (6), 1-16. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1086/209031>.
- BRUG, J., TAK, N., VELDE, S., BERE, E., & BOURDEAUDHUIJ, T. (2008). Taste Preferences, Liking and Other Factors Related to Fruit and Vegetable Intakes Among Schoolchildren: Results from Observational Studies . *British Journal Nutrition* , 99 (1), 7-14.

- BUSCHT, T. (1998). Attitudes Towards Management by Objectives: An Empirical Investigation of Self-efficacy and Goal Commitment. *Scandinavian Journal of Management* , 14 (3), 289-299.
- CAMPBELL, D. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions, Psychology: A Study of a Science. In D. CAMPBELL, *Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions, Psychology: A Study of a Science* (6 ed., pp. 94-172). NY: McGraw-Hill.
- CAMPBELL, H., & LIEPINS, R. (2001). Naming Organics: Understanding Organic Standards in New Zealand as a Discursive Field. *Sociologia Ruralis* , 41 (1), 22–39.
- CANAVARI, M., GUIDO, M., SPADORI, R., & REGAZZI, D. (2002). Food Safety and Organic Fruit Demand in Italy. *British Food Journal* , 104 (3/5), 220-232.
- CAPMANY, C., HOOKER, N., OZUNA, T., & TILBURG, A. (2000). ISO 9000 – A Marketing Tool for US Agribusiness. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 41-53.
- CARMO, I. (2000). *Estratégias da Educação: Educação Alimentar nas Sociedades Desenvolvidas*. Educação para a Saúde, Departamento de Metodologia da Educação, Universidade do Minho, Braga.
- CHAN, K. (1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* , 12 (2), 7-24. Obtido de http://dx.doi.org/10.1300/J046v12n02_02.
- CHAN, R. (2001). Determinants of Chinese Consumer's Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing* , 18 (4), abril, 389-413.
- CHEN, M. F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- CHINNICI, G., D'AMICO, M., & PECORINO, B. (2002). A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products. *British Food Journal* , 104 (3/4/5), 187-199.
- CHRYSSOHOIDIS, G., & KRYSTALLIS, A. (2005). Organic Consumer's Personal Values Research: Testing and Validation the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task. *Food Qual. Prefer.* , 15, 585-599.
- CHURCHILL, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations (7th edition ed.)*. Orlando. USA: Provol, G.
- CICIA, G., GIUDICE, T., & SCARPA, R. (2002). Consumer's Perception of Quality in Organic Food: A Random Utility Model Under Preference Heterogeneity and Choice Correlation from Rank-Orderings. *British Food Journal* , 104 (3/4/5), 200-213.
- CLAYTON, S. (1998). Preference for Macrojustice Versus Microjustice in Environmental Decisions. *Environment and Behavior* , 30, março, 162-183.
- COMMUNITIES, C. O. (2004). *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: European Action Plan for Organic Food and Farming*. European Commission. Brussels: European Commission.

- CONNER, M., POVEY, R., SPARKS, P., RHIANNON, J., & SHEPHERD, R. (1998). Understanding Dietary Choice and Dietary Change. Contribution from Social Psychology. In A. Murcott (Ed.), *The Nations Diet: The Social Science of Food Choice* (pp. 43-56). New York: Addison Wesley Longman Limited.
- CONSEIL, R. D. (7 de maio de 1985). Obtido em 18 de fevereiro de 2013, de Concernant une Nouvelle Approche en Matière D'harmonisation Technique et de Normalisation. Obtido de http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_385Y0604_01.html
- CONTENTO, I., MICHELA, J., & GOLDBERG, C. (1988). Food Choice Among Adolescents: Population Segmentation by Motivations. *Journal of Nutrition Education*, 20, 289-298.
- CRANDALL, P. G., SEIDEMAN, S., & RICKE, S. C. (2009). Organic Poultry: Consumer Perceptions, Opportunities, and Regulatory Issues. *Journal of Applied Poultry Research*, 18 (4), Dezembro, 795-802.
- D'SOUZA, C., TAGHIAN, M., & KHOSLA, R. (2007). Examination of Environmental Beliefs and its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics With Respect to Green Purchase Intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69-78.
- DABBERT, S. (2011). Improving the Organic Certifications System. Recommendations From the CERTCOST Project. Deliverable 24 of the EU FP7 CERTCOST Project, www.certcost.org.
- DABBERT, S., HARING, & ZANOLI. (2004). *Organic Farming: Policies and Prospects*. London: Zed Books.
- DAHLSTRAND, U., & BIEL, A. (1997). Pro-environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 588-601.
- DAHM, M. J., SAMONTE, A. V., & SHOWS, A. R. (2009). Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviours. *Journal of American College Health*, 58 (3), novembro/dezembro, 195-202.
- DARBY, M., & KARNI, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88.
- DAROLT, M. (2007). *Alimentos Orgânicos: Um Guia para o Consumidor Consciente*. 2ª ed. Londres: IAPAR, 2007.
- DAUGBJERG, C., & HALPIN, D. (2008). Sharpening up Research on Organics: Why We Need to Integrate Sectoral Policy Research Into Mainstream Policy Analysis. *Policy Studies*, 29, 393-93.
- DAUGBJERG, C., & SONDESKOV, K. (2009). *Environmental Policy Performance Revisited: Organic Food Policies and Sustainable Consumption in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States*. Aarhus, Denmark: Department of Political Science, Aarhus University.
- DAVIDSON, D., & FREUDENBURG, W. (1996). Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research. *Environment and Behavior*, 28, maio, 302-339.
- DAVIES, A., TITTERINGYON, A., & COCHRANE, C. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97, 17-24.

- DEFRA. (2010). Obtido em 14 de agosto de 2014, de Departement for Environment Food and Rural Affairs. Obtido de <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>
- DENVER, S., & CHRISTENSEN, T. (2014). Consumers' Grouping of Organic and Conventional Food Products – Implications for the Marketing of Organics. *Journal of Food Products Marketing* , 20 (4), 408-428.
- DESHMUKH-TASKAR, P., NICKLAS, T., YANG, S., & BERENSON, G. (2007). Does Food Group Consumption Vary by Differences in Socioeconomic, Demographic, and Lifestyle Factors in Young Adult? The Bogalusa Heart Study. *Journal Am Diet Assoc.* , 107, 223-234.
- DEVAULT, M. (1991). *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B., & SINKOVICS, R. (2003). Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research* . , 56, 465-480.
- DODDS, W., & MONROE, K. (1991). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 28, 307-319.
- DREEZENS, E., MARTIJN, C., TENBULT, P., KOK, G., & VRIES, N. (2005). Food and Values: An Examination of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified– and Organically Grown Food Products. *Appetite* , 44 (1), 115-122.
- DUNLAP, R. (1975). The Impact of Political Orientation on Environmental Attitudes and Actions. *Environment and Behaviors* , 7, 428-454.
- DUNLAP, R., & SCARCE, R. (1991). The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection. *Public Opinion Quarterly* , 55, 651-672.
- DUNLAP, R., & VAN LIERE, K. (1984). Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality. *Social Science Quarterly* , 64, dezembro, 1013-1028.
- EAGLY, A. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, and Hillsdale, NJ.
- EAGLY, A., & KULESA, P. (1997). Attitudes, Attitude Structure, and Resistance to Change: Implications for Persuasion on Environmental Issues. In M. Baseman, D. Mesick, A. Tenbrunsel, & K. Wade-Benzoni, *The Psychology of Environmental Valuation and Degradation*. San Francisco: Environment, Ethics, and Behavior.
- ELLEN, P., WEINER, J., & COBB-WALGREN, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in motivating environmentally conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* , 10 (2), 102-117.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., & MINIARD, P. (1995). Consumer Behavior. *International Edition, The Dryden Press, Orlando* .
- EOM, Y. S. (1994). Pesticide Residue Risk and Food Safety Valuation: A Random Utility Approach. *American Journal of Agricultural Economics* , 76 (4), 760-772.
- ERGIN, E., & OZSACMACI, B. (2011). Turkish Consumers' Perceptions and Consumption of Organic Foods. *African Journal of Business Management* , 5 (3), 910-914.

- ESSOUSSI, L. H., & ZAHAF, M. (2008). Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 95-104.
- EUROPEIAS, C. D. (2004). *Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu. Construir o Nosso Futuro em Comum. Desafios Políticos e Recursos Orçamentais da União Europeia, 2007-2013*. Bruxelas.
- FERNANDES, A. (2000). Desigualdades e Representações Sociais. *Sociologia*, 10.
- FERRAZ, S., ROMERO, C., LAROCHE, M., REBOUÇAS, S., REINALDO, H., & COSTA, J. (2013). Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural Sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Verdes. *XXXVII Encontro da ANPAD*, (pp. 2-16). Rio de Janeiro, 7 a 11 de setembro.
- FISCHLER, C. (1979). Gastro-nomie et Gastro-anomie. *Communications*, 31, 189-210.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. United States of America: Addison-Wesley Series un Social Psychology.
- FISHER, C., BASHYAL, S., & BACHMAN, B. (2012). Demographic Impacts on Environmentally Friendly Purchase Behaviors. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 172-184.
- FLORA, K., & MILLER, R. (26 de setembro de 2014). Increased Fears About Environment, but Little Change in Consumer Behavior, According to New National Geographic/GlobeScan Study. *National Geographic Magazine*. Obtido de <http://press.nationalgeographic.com/2014/09/26/greendex/>.
- FOLLOWS, S., & JOBBER, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.
- FONSECA, M. (2002). Certificação de Sistemas de Produção e Processamento de Produtos Orgânicos de Origem. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 19 (2), maio/agosto, 267-297.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- FOTOPOULOS, C. (2000). Factors Affecting the Decision to Purchase Organic Food. *Journal Euromarketing*, 9 (3), 45-66.
- FOTOPOULOS, C., & KRYSTALLIS, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A., & NESS, M. (2003). Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Using Means-end Chains Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14 (7), 549-566.
- FRANSSON, N., & GÄRLING, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- FURST, T., CONNORS, M., BISOGNI, C., SOBAL, J., & FALK, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26, 247-266.

- GARBER, L., HYATT, E., & STARR, R. (2003). Measuring Consumer Response to Food Products. *Food Quality and Preference*, 14 (1), 3-15.
- GARDYN, R. (01 de outubro de 2002). *The Big O*. Obtido em 20 de abril de 2013, de American Demographics. Obtido de <http://adage.com/article/american-demographics/big-o/44658/>.
- GASKELL, G., BAUER, M., & DURANT, J. (1998). The Representation of Biotechnology: Policy, Media and Public Perception. In *Biotechnology in The Public Sphere: A European Sourcebook* (ed, by J. Durant, M. Bauer e Gaskell, G.), . Science Museum, . In J. Durant, M. Bauer, & G. Gaskell, *Biotechnology in The Public Sphere: A European Sourcebook* (pp. 3-12). London: Science Museum.
- GETZNER, M., & GRABNER-KRÄUTER, S. (2004). Consumer Preferences and Marketing Strategies for “Green Shares”. Specifics of The Austrian Market. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 260-278.
- GIL, J. M., GRACIA, A., & SANCHEZ, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207–226.
- GOLAN, E., KUCHLER, F., & MITCHELL, L. (2001). Economics of Food Labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24 (2), 117-184.
- GRACIA, A., & MAGISTRIS, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4), dezembro, 439-451.
- GREGÓRIO, M., SANTOS, M., FERREIRA, S., & GRAÇA, P. (2012). *Alimentação Inteligente: Coma Melhor, Poupe Mais*. Portugal: Direção-Geral da Saúde, Edenred Portugal.
- GRUNERT, K. (2002). Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13 (8), agosto, 275-285.
- GRUNERT, K. (1997). What’s in a Steak? A Cross-Cultural Study on The Quality Perception of Beef . *Food Quality and Preference*, 8, 157-173.
- GRUNERT.S., & JUHL, H. (1995). Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16 (1), 39-62.
- GUILABERTA, M., & WOODB, J. (2012). USDA Certification of Food as Organic: An Investigation of Consumer Beliefs About the Health Benefits of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 18 (5), 353-368.
- GUILLON, F., & WILLEQUET, F. (2003). Les Aliments Santé: Marché Porteur au Bulle Marketing? In *Economie et Startégies Agricoles: Agriculture et Alimentation*. Paris: Armand Colin.
- GUPTA, A., & COLLEGE, L. (2012). Sustainable Competitive Advantage In Service Operations: An Empirical Examination. *The Journal of Applied Business Research*, 28 (4), julho/agosto, 735-742.
- GUTHMAN, J. (2014). *Agrarian Dreams. The Paradox of Organic Farming California*. University of California Press .

- HAILES, J. (2007). *The New Green Consumer Guide: You Can Make a Difference*. London: Simon & Schuster.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., & BLACK, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., & BLACK, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., & ANDERSON, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Prentice Hall.
- HALFORD, G., & SHEEHAN, P. (1991). Human Response to Environmental Changes. *International Journal of Psychology*, 26, 599-611.
- HAMM, U., & GRONEFELD, F. (2004). *The European market for Organic Food: Revised and Updated Analysis*. Aberystwyth, Wales: School of Management and Business.
- HANSEN, T. (2002). *Consumer Decision Making: An Integrate Approach*. Nottingham, UK: in Academy of Marketing Annual Conference Proceedings.
- HARPER, G., & MAKATOUNI, A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, 104, 287-299.
- HASHIM, I. B., McWATTERS, K. H., RIMAL, A. P., & FLETCHER, S. M. (2001). Consumer Purchase Behavior of Irradiated Beef Products: A Simulated Supermarket Setting. *International Journal of Consumer Studies*, 25-61.
- HENDRICKSON, M., & HEFFERNAN, W. (2002). Opening Spaces Through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis*, 42 (4), outubro, 347-369.
- HENION, K. (1972). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research*, 9 (2), 10-14.
- HILL, H., & LYNCHHAUN, F. (2002). Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.
- HILL, M., & HILL, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HINES, J., HUNGERFORD, H., & TOMERA, A. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-18.
- HJELMAR, U. (2011). Consumers' Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices. (Appetite, Ed.) 56, 336-344.
- HOCQUETTE, J., GONDRET, F., BAÉZA, E., MÉDALE, F., JURIE, C., & PETHICK, D. (2009). Intramuscular Fat Content in Meat-producing Animals: Development, Genetic and Nutritional Control, and Identification of Putative Markers. *Animal* (In press, doi:10.1017/S1751731109991091), 4 (2), outubro, 303-314.
- HOCQUETTE, J., PRACHE, S., MÉDALE, F., DUFFY, G., & SCOLLAN, N. (2005). The Future Trends for Research on Quality and Safety of Animal Products. *Italian Journal of Animal Science*, 4, 49-72.

- HOOVER, R., GREEN, R., & SAEGERT, J. (1978). A Cross-national Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing* , 42 (3), 102-108.
- HOPPE, A., BARCELLOS, M., VIEIRA, L., & MATOS, C. (2010). Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado. *XXXIV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- HOROVITZ, B. (2006). More University Students Call for Organic, ‘Sustainable’ Food. 26 . USAToday.com.
- HOWARD, J., & SHETH, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Columbia: John Wiley & Sons.
- HOWARD, P., & ALLEN, P. (2006). Beyond Organic: Consumer Interest in New Labelling Schemes in The Central Coast of California. *International Journal of Consumer Studies* , 30, 439-451.
- HOWELL, S., & LASKA, S. (1992). The Changing Face of The Environmental Coalition: A Research Note. *Environment and Behavior* , 24, janeiro, 134-144.
- HUANG, C. (1996). Consumer Preferences and Attitudes Towards Organically Grown Produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23 (3 e 4) , 331-342.
- HUGHNER, R., McDONAGH, A., PROTHERO, A., CLIFFORD, J., & STANTON, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour* , 6, 1-17.
- INDRIO, F. (1980). *Agricultura Biológica*. (F. Melro, Trad.) Milano, Itália: Europeam.
- INE. (2009). *Indicadores Agro-Ambientais 1989-2007*. Lisboa-Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ITTERSUM, K., CANDEL, M., & ORELLI, F. (2000). The Market for PDO/PGI Protected Regional Products: Consumers’ Attitudes and Behavior. In B. Sylvander, D. Barjolle, & F. Arfini, *The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. 67th EAAE seminar, Le Mans, 28-30 outubro 1999 : INRA – ESR Ates et Communications* (pp. 209-221). Toulouse, France.
- JACOBY, J., & KAPLAN, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk . In C. Dussart, *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing* (pp. 382-393). Montreal: McGraw-Hill.
- JAHN, G., SCHRAMM, M., & SPILLER, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy* , 28 (1), 53-73.
- JANSSEN, M., & HAMM, U. (2011). Certification Logos in the Market for Organic Food: What are Consumeres Willing to Pay for Different Logos? *Paper for presentation at the EAAE 2011 Congress*. ETH Zurich, Zurich, Switzerland: EAAE.
- JANSSEN, M., & HAMM, U. (2011a). Consumer Perception of Different Organic Certification. *Organic Agriculture 1 (1)* , 31-43.

- JANSSEN, M., & HAMM, U. (2012). The Mandatory EU Logo for Organic Food: Consumer Perceptions. *British Food Journal*, 114 (3) , 335-352.
- JOLLY, D. (1991). Determinants of Organic Horticultural Products Consumption Based on a Sample of California Consumers. *Acta Horticulture (ISHS)* , 295, 141-148.
- JURAN, J. (1995). *A History of Managing for Quality: The Evolution, Trends, and Future Directions of Managing for Quality*. Milwaukee, WI: ASOC Quality Press.
- KAPLAN, S. (2000). Human Nature and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues* , 56 (3), 491–508.
- KASSARJIAN, H. (1971). Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing* , 35, julho, 61-65.
- KEESLING, G., & KAYNAMA, S. (2014). A Comparative Study on the Predictability of Two Models for Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Developments in Marketing Science. Proceedings of the Academy of Marketing Science 2015* , 107-112.
- KERTON, S., & SINCLAIR, A. (2009). Buying Local Organic Food: A Pathway to Transformative Learning. *Agriculture and Human Values* , 27 (4), 401-413.
- KINNEAR, T., TAYLOR, J., & AHMED, S. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing* , 38 (2), 20-24.
- KLEM, L. (2000). Structural Equation Modeling. In L. Grimm, & P. Yarnold, *Reading and Understanding More Multivariate Statistics* (pp. 227-260). Washington: American Psychological Association.
- KLINE, R. *Beyond Significance Testing: Reforming Data Analysis Methods in Behavioral Research*. Washington: American Psychological Association.
- KLINTMAN, M. (2009). Participation in Green Consumer Policies: Deliberative Democracy Under Wrong Conditions? *Journal of Consumer Policy* , 32, 43-57.
- KLYNE, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York – USA: Guilford Press.
- KNOWLES, T., MOODY, R., & McEACHERN, M. (2007). European Food Scares and Their Impact on EU Food Policy. *British Food Journal* , 109 (1), 43-67.
- KONTOGEOGOS, A., & SEMOS, A. (2008). Marketing Aspects of Quality Assurance Systems: The Organic Food Sector Case. *British Food Journal* , 8, 829-839.
- KUNESOF, S., TREGEAR, A., & MOXEY, A. (1997). Regional Foods: A Consumer Perspective . *British Food Journal* , 99 (6) , 199-206.
- LANGER, A., EISEND, M., & KUß, A. (2008). The Impact of Eco-labels on Consumers: Less Information, More Confusion? In M. M. Borghini S., & O. C., *European Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 334-335). Association for Consumer Research.
- LaPIERE, R. (2010). Attitudes vs Actions : Reprints and Reflections. *International Journal of Epidemiology* , 39, 7-11 .

- LaPIERE, R. (1934). Attitudes vs Actions. *Social Forces* , 13, 230-237.
- LAROCHE, M., BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* , 18 (6), 503-520. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006155>.
- LAROCHE, M., TOFFOLI, R., KIM, C., & MULLER, T. (1996). The Influence of Culture on Pro-environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors: A Canadian Perspective. *Corfman, K.P. and Lynch, J.G. (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT* , 23, 196-202.
- LI, L. Y. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of International Consumer Marketing* , 9, 31–53.
- LOCKIE, S., LYONS, K., LAWRENCE, G., & GRICE, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite* , 43, 135-146.
- LOFSTEDT, R., & FREWER, L. (1998). *The Earthscan Reader in Risk and Modern Society*. Londres: Earthscan Publications Ltd.
- LOHR, L. (1998). Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade . *American Journal of Agricultural Economics* , 80 (5), 1125-1129.
- LOMBARDI, M., MOORI, R., & SATO, G. (2004). Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5 (1), 13-34.
- LOUREIRO, M., McCLUSKEY, J., & MITTELHAMMER. (2002). Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples? *The Journal of Consumer Affairs* , 36 (2), 203-219.
- LUCAS, M., RÖHRICH, H., MARREIROS, C., FRAGOSO, R., KABBERT, R., CLARA, A., et al. (2008). Quality, Safety and Consumer Behaviour Towards Organic Food in Germany and Portugal. CEFAGE-UE Working Paper 2008/05.
- MAGISTRIS, T., & GRACIA, A. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal* , 110 (9), 929-947.
- MAGNUSSON, M. (2004). *Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods – Health and Environmental Considerations*. Sweden: PhD Dissertation.
- MAGNUSSON, M., ARVOLA, A., HURSTI, U., ABERG, L., & SJÖDÉN, P.-O. (2001). Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal* , 103, 209–226.
- MAGNUSSON, M., ARVOLA, A., HURSTI, U., ABERG, L., & SJÖDÉN, P.-O. (2003). Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite* , 40 (2), 109-117.
- MAKATOUNI, A. (2002). What Motivates Consumers to Buy Organic Food in The UK? Results From a Qualitative Study. *British Food Journal* 104 (3, 4 e 5) , 345–352.
- MALHOTRA, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada, 4ª ed.* Bookman.

- MALHOTRA, N., & McCORT, J. (2001). A Cross-cultural Comparison of Behavioral Intention Models: Theoretical Consideration and an Empirical Investigation. *International Marketing Review*, (18) 3, 18 (3), 235-269.
- MALONEY, M., & WARD, M. (1973). Ecology: Let's Hear From The People: An Objective Scale For The Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 7, 583-586. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1037/h0034936>.
- MARÔCO, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed.). Report Number, Análise e Gestão de Informação, Lda.
- MARÔCO, J. (2011). *Análise Estatística Com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: Report Number, Análise e Gestão de Informação, LDA.
- MARÔCO, J. (2014). *Análise Estatística com SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- MARÔCO, J., & GARCIA-MARQUES, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia, Instituto Superior de Psicologia Aplicada*, 4 (1), 65-90. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.12/133>.
- MARREIROS, C., & NESS, M. (2009). A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour. *Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia, Working Paper, junho*.
- MARSHALL, D. (1995). Introduction: Food Choice, the Food Consumer and Food Provisioning. In D. Marshall (Ed.), *in Food Choice and the Consumer*. Glasgow: Blackie Academic.
- MASLOW, A. (1970). *Motivation and Personality*, 3ª ed. New York: Viking Press.
- MATHISSON, K., & SCOLLIN, A. (1994). Konsumentaspekter på Ekologiskt Odlade Grönsaker – En Jämförande Studie. *Ekologiskt lantbruk*, 18, SLU, Inst. för Växtodlingslära, Uppsala.
- MCCARTY, J., & SHRUM, L. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behaviour. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53-62.
- McEACHERN, M., & WILLOCK, J. (2004). Producers and Consumers of Organic Meat: A Focus on Attitudes and Motivations. *British Food Journal*, 106 (7), 534-52.
- MENEZES, J., SANTOS, M., REIS, E., MARQUES, C. (2013). The Influence of the Consumer Perceived Value on the Satisfaction With the Grocery Retailer Relationship: The Mediating Effect of the Risk of Unsustainable Consumption. *Egitania Scientia*. 13, 199-210.
- MEYER, R., & LIEBE, U. (2010). Are the Affluent Prepared to Pay For The Planet? Explaining Willingness to Pay For Public and Quasi-private Environmental Goods in Switzerland. *Population and Environment*, 32 (1), 42-65.
- MICHAUT, A. (2004). *Consumer Response to Innovative Products: With Application to Foods*. Wageningen: PhD thesis, Wageningen University.
- MICHELSEN, J. (2001). Recent Development and Political Acceptance of Organic Farming in Europe. *Sociologia Ruralis*, 41, 3-20.

- MIDMORE, P., FOSTER, C., & SCHERMER, M. (2004). Organic Producer Initiatives and Rural Development: Four European Case Studies. *Organic Marketing Initiatives and Rural Development* , 3, (University of Wales Aberystwyth).
- MOE, T. (1998). Perspectives on Traceability in Food Manufacture. (Elsevier, Ed.) *Trends in Food Science and Technology* , 9 (5), 211-214.
- MOHSEN, M., & DACKO, S. (2013). An Extension of the Benefit Segmentation Base for the Consumption of Organic Foods: A time Perspective. *Journal of Marketing Management* , 29 (15/16), 1701-1728.
- MONITOR, O. (dezembro de 2010). *Research Publication*. Obtido em 8 de outubro de 2013, de The GLOBAL Market for ORGANIC Food & Drink: Business Opportunities & Future Outlook (3rd Edition). Obtido de <http://www.organicmonitor.com/700340.htm>
- MOOIJ, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MOURA, S. (2007). Determinants of Food Rejection Amongst School Children. *Appetite* , 49 (3), 716-719.
- MURRAY, K., & SCHLACTER, J. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 18 (1), 51-65. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1007/BF02729762>.
- NEUMARK-SZTAINER, D., STORY, M., C., P., & CASEY, M. (1999). Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings from Focus-Group Discussions With Adolescents. *J Am Diet Assoc.* , 99, 929-937.
- NEVES, M. (2005). *Produção, Mercado e Certificação de Produtos Orgânicos*. Embrapa, ISSN 1517-8498, maio/2005, Ed. Seropédica – RJ.
- NEWEL, S., & GREEN, C. (1997). Racial Differences in Consumer Environmental Concern. *Journal of Consumer Affairs* , 31 (1), 53-69.
- NICOSIA, F. (1966). *Consumer Decision Process* . Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- NORD, M., LULOFF, A., & BRIDGER, J. (1988). The Association of Forest Recreation With Environmentalism. *Environment and Behavior* , 30, 235-246.
- NYER, P. (1999). Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behaviour* , 12, 15-25.
- O'DONOVAN, P., & McCARTHY, M. (2002). Irish Consumer Preference for Organic Meat. *British Food Journal* , 104, 353-370.
- OECD. (2011). *Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy*. OECD Publishing. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264096875-en>.
- OKADA, E., & MAIS, E. (2010). Framing The “Green” Alternative for Environmentally Conscious Consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* , 1 (2), 222-234.
- OLIVER, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapura: McGraw-Hill International Editions.

- ORGANIZATION, W. T. (1999). *United Nations Conference Trade and Development. International Trade Centre. Organic Food and Beverages: World Supply and Major European markets.* Genebra, p. 271.
- OTT, S. (1990). Supermarkets Shoppers' Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-free Fresh Produce. *Agribusiness* , 6 (6), 593–602.
- OTTMAN, A., STAFFORD, E., & HARTMAN, C. (2006). Green Marketing: Environment, Science and Policy for Sustainable Dvelopment, . (H. Publications, Ed.) 48 (5), 22-36.
- OTTMAN, J. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation.* E. U. A.: NTC Business Books.
- OTTMAN, J., & REILLY, W. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation.* London: Prentice Hall Inc.
- PAÇO, A., RAPOSO, M., & FILHO, W. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17–25.
- PADEL, S., & FOSTER, C. (2005). Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. *British Food Journal* , 107, 606-625.
- PADEL, S., & LAMPKIN, N. (2007). The Development of Governmental Support for Organic Farming in Europe. In *Organic Farming: An International History*, ed. W. Lockeretz , 93-122. Wallingford: CABI.
- PAIVA, T., & PROENÇA, R. (2011). *Marketing Verde.* Lisboa: Actual Editora.
- PALJOJOKI, P., & TUOMI-GRÖHN, T. (2001). The Complexity of Food Choices in an Everyday Context. *Journal of Consumer Studies* , 25, 15-23.
- PASSADOR, J., FILHO, D., SPANHOL, C., RODRIGUES, F., & SABES, J. (2006). A Percepção dos Riscos de Consumo na Decisão de Compra por Alimentos. (pp. 1-12). Brasil: XIII SIMPEP, 6 a 8 de novembro de 2006.
- PEARSON, D., & HENRYKS, J. (2008). Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14 , 14, 94-108.
- PEARSON, J., CAPPS, O., & AXELSON, J. (1986). Convenience Food use in Households With Male Food Preparers. *Journal of the American Dietetic Association* , 86, 339-344.
- PELLEGRINI, G., & FARINELLO, F. (2009). Organic Consumers and New Lifestyle an Italian Country Survey on Consumption Patterns. *British Food Journal* , 111 (9), 948-974.
- PETERSON, R. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research* , 21 (2), 381-391.
- PICKETT-BACKER, J., & OZAKI, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing* , 25 (5), 281-293.
- PILGRIM, F. (1957). *Hedonic Scale Method of Measuring food Preferences.* Chicago: Food Technology Symposium.

- PINO, G., PELUSO, A., & GUIDO, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumer's Intentions to Buy Organic Food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46 (1) , 157-169.
- PORTER, M., & LINDE, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review* , 73/75, setembro/outubro, 120-134.
- PRESTON, W., & McGUIRK, A. (1990). Food Safety Risks and Consumers Behavior. *Journal of Food Distribution Research* , 90, fevereiro, 79-83.
- QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RAATS, M., DAILLANT-SPINLER, B., DELIZA, R., & MACFIE, H. (1995). Are Sensory Properties Relevant to Consumer Food Choice . In David Marshall, *Food Choice and the Consumer*. Glasgow: Blackie Academic & Professional.
- REIS, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*, 2ª Ed., Edições Silabo, Lisboa.
- REIZENSTEIN, R., HILLS, G., & PHILPOY, J. (1974). Willingness to Pay More for Control of Air Pollution: A Demographic Analysis. 323-328.
- RIMAL, A., FLETCHER, S., McWATTERS, K., & MISRA, S. (2001). Perception of Food Safety and Changes in Food Consumption: A Consumer Analysis. *International Journal of Consumer Studies* , 25 (1), março, 43-52.
- ROBERTS, J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* , 36 (3) , 217-232.
- ROBERTS, J., & BACON, D. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concer and Ecologically Consciuous Consumer Behavior. *Journal of Business Research* , 40, 79-89.
- ROBINSON, R., & SMITH, C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated With Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *J Nutr Educ Behav* , 34 (6), 316-25.
- RODDY, G. C. (1994). Organic Food – A Description of the Irish Market. *British Food Journal*, 96 (4) , 3-10.
- RODRIGUES, R., CARLOS, C., MENDONÇA, P., & CORREA, S. (2009). Atitudes e Fatores que Influênciam o Consumo de Produtos Orgânicos no Retalho. *REMark – Revista Brasileira de Marketing* , 8 (1), 164-186.
- ROSENBERG, M., & HOVLAND, C. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitude. In M. ROSENBERG, HOVLAND, W. McGUIRE, R. ABELSON, & J. B. (eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- RUBIK, V., & SCHOLL, G. (2002). *Eco-Labeling Practices in Europe. An Overview on Environmental Product Information Schemes*. Berlin: Institute for Ecological Economy Research. Schriftenreihe des IO W 162/02.
- RUNDGREN, G. (1998a). *Building Trust in Organics: A Guide to Set up Certification Programmes*. Tholey-Theley: International Federation of Organic Agriculture Movements, 150.

- RUNDGREN, G. (1998b). *Future Perspectives for Organic Certification. Palestra na IFOAM Scientific Conference, Mar del Plata, Grolink Papers & Studies*. Obtido de www.grolink.se/studies/future.htm.
- RUNDGREN, G. (2001). What Cost is Organic Certification? *The Organic Standard* , 7, 7-12.
- SAMDAHL, D. M., & ROBERTSON, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behaviour* , 21 (1), 57-81.
- SCHAFFER, R., & SCHAFFER, E. (1989). Relationship Between Gender and Food Roles in the Family. *Journal of Nutrition Education* , 21, 119-126.
- SCHIFFERSTEIN, H., & OPHIUS, P. (1998). Health-Related Determinants of Organic food Consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* , 9 (3), 119-133.
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. (1994). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- SCHLEGELMILCH, B., BOHLEN, G., & DIAMANTOPOLOS, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* , 30, 35-55.
- SCHUMACKER, R., & LOMAX, R. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- SCHWARTZ, J., & MILLER, T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics* , 13, fevereiro, 26-33.
- SCHWARTZ, S. (1977). Normative Influences on Altruism. In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.
- SGS. (31 de maio de 2011). *Certificação de Produtos Biológicos*. Obtido em janeiro de 2014, de Agricultura & Alimentação. Obtido de <http://www.sgs.pt/pt-pt/Agriculture-Food/Food/Primary-Production/Awareness-Training/Food-Traceability-Training.aspx>
- SHARMA, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New Yourk: John Wiley & Sons.
- SHEPHERD, R., MAGNUSSON, M., & SJÖDÉN, P. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio* , 34 (4-5), 352-359.
- SIMMONS, D., & WIDMAR, R. (1990). Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education. *Journal of Environmental Education* , 22 (1), 13-18.
- SLOVIC, P. (1987). Perception of Risk. *Science, New Series* , 236 (4799), 280-285. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/1698637>.
- SMITH, S., HAUGTVEDT, C., & PETTY, R. (1994). Attitudes and Recycling: Does The Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction. *Psychology & Marketing*, 11 (4) , 359-374. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220110405>.
- SMITH, T., LIN, B.-H., & HUANG, C. (2009). Growth and Development in The U.S. Retail Organic Food Sector. *Sustainability* , 1, 573-591.
- SOARES, M. (2002). *Riscos Alimentares e Medos Humanos*. Lisboa: Publicações Ciências e Vida, Lda., Coleção Veterinária XXI, 4.

- SOBAL, J., & BISOGNI, C. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine* , 38 (1), 37-46.
- SOLER, F., GIL, J., & SANCHEZ, M. (2002). Consumers' Acceptability of Organic Food in Spain: Results from an Experimental Auction Market. *British Food Journal* , 104 (8), 670-687.
- SOLOMON, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall .
- SOLOMON, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- SPERS, E., ROCHA, P., & SPERS, V. (2007). Consumer Perception About Organic Food in Brazil. *INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE* (pp. 1-13). Ribeirão Preto: PENSA.
- SQUIRES, L., JURIC, B., & CORNWELL, T. (2001). Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-cultural Study of Danish and New Zealand Consumers. *Journal of Consumer Marketing* , 18 (5), 392-409.
- STEENKAMP, J. (1997). Dynamics Behaviours With respect to Agricultural and food Products. In *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers.
- STERN, P., DIETZ, T., & KALOF, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior* , 25 (3), 322-48.
- STERN, P., DIETZ, T., KALOF, L., & GUAGNANO, G. (1995). Values, Beliefs and Pro-environmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology* , 25, 1611-1636.
- STOBBELAAR, D., CASIMIR, G., BORGHUIS, J., MARKS, I., MEIJER, L., & ZEBEDA, S. (2007). Adolescent's Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-year Old School Children. *International Journal of Consumer Studies* , 349-356.
- STOLZ, H., STOLZE, M., JANSSEN, M., & HAMM, U. (2011). Preferences and Determinants for Organic, Conventional and Conventional-plus Products: The Case of Ocasional Organic Consumers. *Food Quality and Preferences*, 22 , 772-779.
- STRAUGHAN, R., & ROBERTS, J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (6), 558-575.
- SZYMANSKI, D., & HENARD, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Academy of Marketing Science Journal* , 29 (1), 16-35.
- TARKIAINEN, A., & SUNDQVIST, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal* , 107 (11), 808-822.
- TERZIOVSKI, M., SAMSON, D., & DOW, D. (1997). The Business Value of Quality Management Systems Certification: Evidence from Australia and New Zealand. *Journal of Operations Management* , 15, 1-18.
- TGI, T. G. (11 de julho de 2013). *Target Group Index – Portugal (TGI)*, 2ª V. <http://tgi.marktest.pt/tgi/> – consultado em 2014-02-19. Obtido em 19 de junho de 2013, de TGI Portugal: <http://tgi.marktest.pt/tgi/>

- THOGERSEN, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing* , 30 (2) , 171-185.
- THOMPSON, G.-D., & KIDWELL, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics* , 80 (2), 277-287.
- THOMPSON, S., & BARTON, M. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology* , 14, 149-157.
- TILIKIDOU, I., & DELISTAVROU, A. (2007). The Ecological Consumer Behaviours in Greece: Ten Yeras of Research. *5ª Conferência Internacional "Novos Horizontes na indústria e Negócios – NHIBE 2007"* (pp. 476-486). Ilha de Rodes: Rhodes Island: NHIBE. Obtido de <http://hdl.handle.net/10184/797>.
- TOBLER, V., VISSCHERS, V., & SIEGRIST, M. (2011). Eating Green. Consumer's Willingness to Adopt Ecological Food Consumption Behaviors. *Appetite*, 57 (3) , 674-682.
- TREGEAR, A., DENT, J., & MCGREGOR, M. (1994). The Demand for Organically Grown Produce. *British Food Journal* 96 (4) , 21-25.
- TRIANDIS, H. (1993). Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes. *Cross-Cultural Research* , 27 (3), 155-180.
- TRUNINGER, M. (2008). The Organic Food Market in Portugal: Contested Meanings, Competing Conventions. *International Journal Agricultural Resources, Governance and Ecology* , 7 (1/2) , 110-125.
- UKENNA, S., NKAMNEBE, A., NWAIZUGBO, I., MOGULUWA, S., & OLISE, M. (2012). Profiling the Environmental Sustainability-Conscious (ESC) Consumer: Proposing the S-P-P Model. *Journal of Management and Sustainability* , 2 (2), 197-210.
- UKENNA, S., NKAMNEBE, D., NWAIZUGBO, I., MOGULUWA, S., & OLISE, M. (2012). Profiling the Environmental Sustainability-Conscious (ESC) Consumer: Proposing the S-P-P Model. *Journal of Management and Sustainability* , 2 (2), 197-210.
- USDA. (s.d.). *National Agricultural Library*. Obtido em 16 de setembro de 2013, de <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml>
- VALAGÃO, M. (1989). A Situação Alimentar em Portugal. *Revista Portuguesa de Nutrição* , 1 e 2, 15-26.
- VAN LIERE, K., & DUNLAP, R. (1981). Environmental Concern: Does it make a Difference How its Measured? *Environment and Behavior* , 13, 651-676.
- VAN LIERE, K., & DUNLAP, R. (1980). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly* , 44, 181-197.
- VAVRA, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting Analysing and Reporting Customer Satisfaction Measurent Programs*. Milwaukee: ASQ.

- VELIMIROV, A., HUBER, M., LAURIDSEN, C., REMBIAŁKOWSKA, E., SEIDEL, K., & BÜGEL, S. (2010). Feeding Trials in Organic Food Quality and Health Research. *Journal of the Science of Food Agriculture* , 90 (2), 175-182.
- VENTURA-LUCAS, M., & MARREIROS, C. (2013). Consumer Behaviour Towards Organic Food in Portugal. In M. Klopčič, A. Kuipers, & J. F. Hocquette, *Consumer Attitudes to Food Quality Products* (Vol. 133, pp. 109-123). EAAP – European Federation of Animal Science.
- VERBEKE, W. (2000). Influences on the Consumer Decision-Making Process Towards Fresh Meat – Insights from Belgium and Implications. *British Journal* , 102, 522-538.
- VERMEIR, I., & VERBEKE, W. (2008). Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behavior and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics* , 64, 542-553.
- VILAS BOAS, L., BRITO, M., & PIMENTA, M. (2008). Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: Uma Aplicação da técnica Laddering. In *XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural* .
- VILAS BOAS, L., BRITO, M., & SETTE, R. (2006). Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras*, 8 (1) , 25-39.
- VINING, J., & EBREO, A. (1990). VINING, J. e EBREO, A. (1990), What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environ Behavior* , 22 (1), 55–73. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1177/0013916590221003>.
- WALLEY, K., PARSONS, S., & BLAND, M. (1999). Quality Assurance and the Consumer: A Conjoint Study. *British Food Journal* , 101 (2), 148-161.
- WARD, R., HUNNICUTT, L., & KEITH, J. (2004). If You Can't Trust the Farmer, Who Can You Trust? The Effect of Certification Types on Purchases of Organic Produce. *International Food and Agribusiness Management Review* , 7 (1), 60-77.
- WEBSTER, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* , 2, dezembro, 188-196.
- WIENER, J., & SUKHDIAL, A. (1990). Recycling of Solid Waste: Directions for Future Research. In P. e. al (Ed.), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, (pp. 389-392). Chicago: American Marketing Association.
- WILLER, H., & KILCHER, L. (2012). *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2012*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.
- WILLER, H., & LERNOUD, J. (2013). Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) Frick, Switzerland and Diana Schack, Agricultural Information Company (AMI), Bonn, Germany.
- WILLER, H., & LERNOUD, J. (2014). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* (Vol. 1). Gebundene Publikation.
- WILLER, H., & YUSSEFI, M. (2006). *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2006*. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, p. 196.

- WILLER, H., LERNOUD, J., & HOME, R. (2013). *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2013*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- WILLIAMS, C., PENNINGTON, T., & BRIDGES, O. B. (2000). Food Quality and Health. Shades of Green, a Review of UK Farming Systems. Royal Agriculture Society of England. 73-90.
- WINTER, C., & DAVIS, S. (2006). Organic Foods. *Journal of Food Science* , 71 (9), 117–124.
- WU, L., YIN, S., XU, Y., & ZHU, D. (2014). Effectiveness of China's Organic Food Certification Policy: Consumer Preferences for Infant Milk Formula with Different Organic Certification Labels. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie* , 62 (4), 545-568.
- YEUNG, R. (2002). *Food Safety Risk: Consumer Food Purchase Models*. Cranfield University Silsoe. Thesis.
- YEUNG, R., & MORRIS, J. (2001). Consumer Perception of Food Risk in Chicken Meat. *Nutrition & Food Science* , 31, 270-279.
- YIN, S., WU, L., DU, L., & CHEN, M. (2010). Consumer's Purchase Intention of Organic Food in China. *Journal of Science Food Agriculture*, 90 (8) , 1361-1367.
- YIRIDOE, E., BONTI-ANKOMAH, S., & MARTIN, R. (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* , 193-205.
- ZAJONK, R., & MARKUS, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences . *Journal of Consumer Research* , 9 (2), 123-131.
- ZANDER, K., & HAMM, U. (2010). Consumer Preferences for Additional Ethical Attributes of Organic Food. *Food Quality and Preference* , 21 (5), 495-503.
- ZANOLI, R. N. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*, 104 (8) , 643–653.
- ZEHNDER, G., HOPE, C., HILL, H., & BLAKE, J. (2003). An Assessment of Consumer Preferences for IPM – and Organically Grown Produce. *Journal of Extension [O-L]* , 41 (2).
- ZEITHAML, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, julho.
- ZEITHAML, V., BERRY, L., & PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 , 31-46. Obtido de <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>.
- ZIMMER, M., STAFFORD, T., & STAFFORD, M. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research* , 30 (1), 63-74.
- ZINKHAN, G., & CARLSON, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* , 24, 1-7.
- ZORN, A., LIPPERT, C., & DABBERT, S. (29 de julho de 2009). Economic Concepts of Organic Certification. *Report of the CERTCOST project* . Hohenheim.

Netografia:

APA Style (American Psychological Association), <http://www.apastyle.org> – Consultado em 2014-10-17.

Bauernzeitung (RollAMA survey), "Bio hat Zukunft, Aber Auch Viele Probleme", <http://www.bauernzeitung.at/?id=2500%2C124738%2C%2C> – Consultado em 2012-01-19.

Direção Geral da Saúde (DGS), Folheto explicativo na nova roda dos alimentos”, <http://www.dgs.pt/default.aspx> – Consultado em 2013-05-24.

FiBL-IFOAM Survey 2013 e 2014, <http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html> – Consultado em 2013-04-18 e em 2014-11-14.

Organic Monitor,"The Global Market for Organic Food & Drink", <http://www.organicmonitor.com/700140.htm> – Consultado em 2012-03-20

Organic Consumers Association, "Italian Law Calls for All Organic Foods in Nation's Schools", <http://www.organicconsumers.org/organic/italy062804.cfm> – Consultado em 2007-11-13.

Résolution du Conseil, du 7 mai 1985, concernant une nouvelle approche en matière d'harmonisation technique et de normalisation, http://admi.net/eur/loi/leg_euro/fr_385Y0604_01.html Consultado em 18-03-2013.

Target Group Index – Portugal (TGI), <http://tgi.marktest.pt/tgi/> – Consultado em 2014-02-19.

United States Department of Agriculture, <http://www.usda.gov> – Consultado em 2012-03-20.

Sugestões de consulta:

http://tgi.marktest.pt/tgi/	Target Group Index – Portugal.
http://www.certcost.org	Análise económica de sistemas de certificação da agricultura e alimentos orgânicos.
http://www.ifoam.org	IFOAM – International Federation of Organic Agriculture.
http://www.organicconsumers.org	Organic Consumers Association – Campaigning for Health, Justice, Sustainability, Peace, and Democracy.
http://www.organicdatanetwork.net/	Rede de dados para uma melhor informação sobre o mercado orgânico Europeu (OrganicDataNetwork).
http://www.organicrules.org	Base de dados sobre Regras Orgânicas e Certificação – ICRFS.
http://www.organic-world.net	Organic World – Global Organic Farming Statistics and News.
www.sierraclub.org/truecostoffood/	Campanha sobre consumo sustentável.
www.dgcc.pt	COMÉRCIO, O. D. – <i>Artigos Publicados pelo Observatório do Comércio</i>

ANEXOS

Anexo 1. Tabela ilustrativa e complementar de estudos relevantes* sobre o mercado, o comportamento de compra e o consumo de AO's.

Referências	País de estudo	Métodos (M); Objetivos (O); Principais Resultados (R)
Ajzen (2014)	Global	(M) Comentário sobre a teoria do comportamento planejado (Theory of Planned Behavior – TPB); (O) Demonstração/argumentação de como o modelo está atualizado.
Denver e Christensen (2014)	Dinamarca	(M) Estudo de caso por intermédio de questionário <i>on-line</i> a 849 consumidores. (O) Identificar a forma como os consumidores optam por agrupar diferentes variedades de AO's e convencionais tendo em consideração as implicações práticas em termos de melhoria da gestão do espaço comercial e a orientação de promoções dos produtos orgânicos; (R) Uma parte significativa dos consumidores agruparam os produtos alimentares conforme se eram ou não orgânicos. Esses consumidores demonstraram, por um lado, níveis significativamente mais altos de confiança nos benefícios dos produtos orgânicos, por outro lado, níveis significativamente mais elevados de consumo orgânico.
Willer e Lernoud (2014)	Global	(M) Estudo FiBL-IFOAM sobre a agricultura orgânica certificada no mundo; (O) Estatísticas e tendências emergentes da agricultura orgânica no mundo; (R) A agricultura orgânica é praticada em 164 países, e mais de 37,5 milhões de hectares de terras agrícolas são geridos organicamente por 1,9 milhões de agricultores. As vendas globais de AO's e bebidas chegaram a quase 64.000 milhões de dólares em 2012.
Mohsen e Dacko (2013)	Reino Unido	(M) Análises de correlação e regressão; (O) Identificar quais os benefícios percebidos pelos consumidores no consumo de produtos/serviços, e como esses benefícios são percebidos. Mais especificamente, o estudo investiga a razão para alguns consumidores procurarem benefícios no presente com base nos benefícios do futuro, ou vice-versa, na compra e consumo de AO's; (R) Os resultados da investigação estabelecem associações significativas entre nível de envolvimento, nível prévio de conhecimento e nível de uso do produto na compra/consumo de AO's.
Ventura-Lucas e Marreiros (2013)	Portugal	(M) Sondagem de opinião por intermédio de entrevistas pessoais em Lisboa (capital de Portugal). A análise de dados foi efetuada por intermédio de estatística descritiva, de testes e análise de variância de qui-quadrado e análise fatorial; (O) Análise do comportamento do consumidor em relação aos AO's em Portugal (R) Os resultados mostram a existência atitudes positivas em relação ao consumo de AO's. No entanto, o seu consumo é muito menor do que se poderia esperar de tais atitudes. As intenções de compra de AO's são bastante elevadas, o que sugere que esses produtos possam obter uma quota de mercado significativa no futuro.
Willer <i>et al.</i> (2013)	Global	(M) Estudo FiBL-IFOAM sobre a agricultura orgânica certificada no mundo; (O) Principais dados sobre agricultura orgânica no Mundo em 2013 (dados de final de 2011); (R) Há 37,2 milhões de hectares de terras agrícolas orgânicos. As regiões com as maiores áreas de terras agrícolas orgânicas são a Oceânia (12,2 milhões de hectares, 33 % das terras agrícolas orgânicos do mundo) e a Europa (10,6 milhões de hectares, 29 %). Os países com os terrenos agrícolas mais orgânicos são a Austrália, a Argentina e os Estados Unidos. Na União Europeia, 5,4 % das terras são orgânicas. Cerca de um terço das terras agrícolas do mundo e mais de 80 % dos produtores estão em países em desenvolvimento e em mercados emergentes. As culturas permanentes são responsáveis por cerca de 7 % da terra agrícola orgânica, em particular o café a azeitona as nozes e uvas e o cacau, respetivamente. Também as bagas, as plantas medicinais e aromáticas e as frutas estão entre as culturas mais importantes.
Gupta e College (2012)	Estados Unidos	(M) Estudo empírico (O) Análise do impacto de práticas amigas do ambiente em atrair clientes para restaurantes. (R) Os consumidores que valorizam a sustentabilidade comprarão produtos sustentáveis e orgânicos, sobretudo quando o produto é percebido como superior à alternativa e quando os benefícios compensam os custos.
Pino <i>et al.</i> (2012)	Itália	(M) Questionário; (O) Identificar os determinantes das intenções regulares e ocasionais do consumidor para comprar AO's (R) há diferentes espécies de intenção de compra entre dois tipos de consumidores de AO's, sendo que o consumidor habitual é mais consciente em termos éticos, considerando valores públicos como a valorização do meio ambiente natural. Já o consumidor ocasional valoriza mais a preocupação com a saúde individual e quando tem intenção de comprar um alimento orgânico atribui maior valor ao selo de certificação.
Tan e Yeap (2012)	Malásia	(M) Revisão de literatura / Proposta de modelo teórico. (O) Examinar como as atitudes e os comportamentos pró-ambientais influenciam a intenção dos consumidores em relação à percepção sobre os restaurantes verdes. (R) Para o efeito foi proposto um modelo teórico para analisar

		a influência dos fatores ambientais a partir de três aspetos das variáveis atitude (atitude para com o meio ambiente, atitude em relação a comportamentos verdes, e atitude em relação a práticas verdes dos restaurante), comportamentos verdes pró-ambientais
Aertsens (2011)	Bélgica, Flanders	(M) Modelos de regressão e análise de variância aplicadas a uma amostra de 529 indivíduos; (O) identificar a influência do conhecimento objetivo e subjetivo sobre a atitude, as motivações e o consumo de AO's; (R) Há uma correlação positiva entre conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo em relação à produção orgânica. Por sua vez, níveis mais altos de conhecimento objetivo e subjetivo em relação aos AO's estão positivamente relacionados com uma atitude mais positiva em relação aos AO's.
Ergin e Ozsacmaci (2011)	Turquia	(M) O estudo de levantamento por intermédio de inquérito, com a participação de 215 consumidores. (O) Explorar a natureza dos consumidores turcos na procura de AO's e o efeito dos fatores confiança, saúde, benefícios ambientais e disponibilidade na frequência de compra de AO's. (R) Os resultados indicam que as principais razões de compra de AO's são: os consumidores acreditam que eles são mais saudáveis; mais saborosa; mais fresco; e que são ecologicamente corretos.
Stolz <i>et al.</i> (2011)	Alemanha e Suíça	(M) Simulações de compra combinado com entrevistas face-a-face. Os dados foram analisados por meio de tabelas de contingência e modelos multinomiais; (O) Identificar as preferências dos consumidores ocasionais orgânicos e os determinantes subjacentes em relação ao leite orgânico, frutas, iogurte e maçãs na Alemanha e na Suíça; (R) Na escolha de determinados produtos orgânicos, os consumidores estão focados de forma seletiva nos critérios individuais. As atitudes diferem de forma mais evidente entre compradores orgânicos e os convencionais do que entre os compradores orgânicos e os <i>conventional-plus</i> . Os produtos <i>conventional-plus</i> não competem com produtos orgânicos, mas sim com os produtos convencionais.
Tobler <i>et al.</i> (2011)	Suíça	(M) Pesquisa de grande escala; (O) Disposição dos consumidores para adotar comportamentos de consumo de alimentos ecológicos. Foram investigadas mais detalhadamente como as diferentes motivações e atitudes relacionadas com a alimentação influenciam a disposição dos consumidores em reduzir o consumo de carne em detrimento de frutas e legumes da época; (R) Os respondentes acreditam que o facto de evitar a compra e consumo de produtos com embalagens excessivas tem um grande impacto sobre o meio ambiente. Já a compra de AO's e a redução do consumo de carne tem menos benefícios para o meio ambiente. Os inquiridos estão mais dispostos a reduzir o consumo de carne e a comprar mais AO's. O sabor e os motivos ambientais influenciam a disposição dos consumidores para comer frutas e legumes da época. A redução do consumo de carne é influenciada por motivos de saúde e motivos éticos. As mulheres e os respondentes que preferem alimentos naturais estão mais dispostos a adotar padrões de consumo de alimentos ecológicos. Argumentos ambientais por si só podem não persuadir os consumidores a comer ecologicamente. As campanhas de comunicação sobre o consumo ecológico devem dar ênfase aos seus benefícios ambientais.
Hjelmar (2011)	Dinamarca	(M) Entrevistas em profundidade com consumidores na Dinamarca realizado em 2008-2009; (O) Obter <i>insights</i> sobre a compra de produtos alimentares biológicos por parte dos consumidores e explorar os principais fatores que impulsionam esse processo; (R) São sugeridos dois conceitos gerais de comportamento: Os comportamentos de conveniência e as práticas reflexivas. Os comportamentos de conveniência são característicos dos consumidores orgânicos mais pragmáticos. Este tipo de comportamento de compras requer que os AO's estejam disponíveis no supermercado local, de forma claramente visível (de preferência com um selo ecológico), e a diferença de preço para os produtos convencionais tem que ser mínima. Práticas comerciais reflexivas podem ser desencadeadas por ocorrências da vida (por exemplo, ter filhos), notícias chocantes (escândalos) sobre produtos alimentares convencionais, e por notícias capazes de criar uma dissonância cognitiva entre os consumidores.
Hoppe <i>et al.</i> (2010)	Brasil, Porto Alegre	(M) <i>Survey</i> ; (O) Compreender como os consumidores planeiam a compra de produtos orgânicos (tomates orgânicos); (R) As atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente a intenção de consumo. Neste sentido, quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de compra de tomates orgânicos.
Thøgersen (2010)	Europa	(M) Revisão bibliográfica (O) Identificar as razões que suportam as diferenças de compra do consumidor de produtos alimentares orgânicos entre países; (R) O consumo de AO's em cada país depende, em primeira instância, muito da sua regulação política (incluindo as definições legais e normas), do apoio financeiros que estabelece aos seus agricultores e do sistema de rotulagem que tem em prática. Outros fatores estruturais importantes são as condições do solo de cada país, a eficácia dos seus sistemas de distribuição (logístico, aprovisionamento) e os

		preços praticados sobre os AO's. Fatores de natureza macro, tais como a cultura alimentar, a preocupação ambiental e o nível de cultura "além-materialismo", desempenham um papel adicional. Os resultados e as evidências sugerem que, em conjunto, os fatores de natureza macro e estruturais, tais como os atrás referidos, são mais importantes para a sustentabilidade do consumo de alimentos que as variáveis atitudinais de natureza individual.
Yin <i>et al.</i> (2010)	China	(M) Questionário; (O) analisar os principais fatores que afetam a escolha dos AO's; (R) A intenção de compra de AO's por parte dos consumidores chineses é fortemente afetada por fatores como o ordenado, o grau de confiança nos AO's, o grau de aceitação do preço de AO's, e a preocupação sobre os fatores de saúde. Por sua vez, a intenção de compra de AO's é apenas ligeiramente afetada por fatores como a idade dos consumidores, o nível de educação e a preocupação com a proteção ambiental.
Aertsens <i>et al.</i> (2009)	Global	(M) Revisão bibliográfica com base em fontes de dados secundários; (O) Fornecer uma visão geral, dentro de uma estrutura que liga os valores da teoria de Schwartz e a teoria do comportamento planeado (TPB). Além disso, procura focar a importância da atitude afetiva, as emoções, a norma pessoal, o envolvimento e a incerteza relacionada com o consumo AO's; (R) Tanto a teoria de valores como a teoria do comportamento planeado foram referidas como relevantes para a melhor compreensão das escolhas dos consumidores por AO's. A Decisão de consumo de AO's pode ser explicada por valores mais abstratos, como "segurança", "hedonismo", "universalismo", "benevolência", "estímulo", "auto direção" e "conformidade".
Crandall <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	(M) Questionário; (O) Aferir qual a percepção dos consumidores sobre a avicultura orgânica. Identificar as oportunidades e discutir as questões regulamentares; (R) Os AO's e totalmente naturais tornaram-se uma alternativa na maioria das lojas de alimentos convencionais. Os AO's, embora representem apenas 3% do total das vendas de alimentos a retalho, são responsáveis por cerca de 17 bilhões de dólares em vendas nos Estados Unidos. Esta categoria tem crescido a uma taxa de 7 vezes mais rápido do que a categoria média de alimentos, mantendo um ritmo de crescimento sustentado de 15% ao ano. A carne orgânica é o setor que mais cresce do mercado orgânico, e a carne de aves orgânica é o produto que atrai mais consumidores que estão na fase de início de compra de AO's. Para o consumidor orgânico atual é evidente a crença de que os AO's são mais seguros do que os alimentos convencionais. Esta crença assenta sobretudo na proibição do uso de pesticidas e produtos químicos no seu cultivo. Pese embora este facto, não é clara a sua percepção de riscos associada à existência de microrganismos patogênicos nos AO's.
Dahm <i>et al.</i> , (2009)	Estados Unidos	(M) Questionário e análise de regressão linear; (O) Determinar se a consciência do estudante bem como as suas atitudes sobre AO's poderão ser indicadores de previsão dos seus comportamentos em relação ao consumo de AO's bem como de outras práticas de vida saudáveis; (R) Muitos estudantes possuem apenas um conhecimento fático sobre AO's. O Sabor e o preço são os fatores que mais influenciam a compra de AO's. As atitudes são significativos preditores de comportamentos de consumo. Atitudes positivas em relação a AO's e outras práticas ambientalmente amigáveis predizem significativamente comportamentos semelhantes. Os estudantes consumidores agem de acordo com as suas crenças.
Kerton e Sinclair (2009)	Canadá	(M) Entrevistas qualitativas; (O) Análise de impactos da participação na produção de AO's: transformação e aprendizagem e visão do mundo; (R) A participação (experiência) na agricultura orgânica resulta em aprendizagem, (instrumental ou comunicativa).
Rodrigues <i>et al.</i> (2009)	Brasil, São Paulo	(M) Questionário (<i>survey</i>) em supermercados. (O) Identificar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos; (R) Os fatores que levam ao consumo de produtos orgânicos são egocêntricos. Verificou-se ainda que os consumidores sentem que existem barreiras comerciais que dificultam a compra de produtos orgânicos.
Achilleas (2008)		(M) Revisão de literatura e teoria da qualidade; (O) Descrever o efeito dos sistemas de garantia de qualidade no desempenho dos negócios e como um sistema de garantia de qualidade pode ser utilizada como um fator determinante da estratégia de uma empresa de marketing, especialmente para o setor dos AO's; (R) A uma melhor qualidade associa-se um aumento de vendas e melhores margens de vendas; o benefício mais importante de uma certificação de qualidade é a sua capacidade de aumentar a quota de mercado e proporcionar o acesso a novos mercados; As características sociodemográficas, a qualidade percebida e os riscos foram identificados como os principais determinantes da vontade dos consumidores em pagar um preço mais alto por AO's.
Pearson e Henryks	Austrália	(M) Survey (O) Identificar as questões que permeiam as diferenças nacionais, organizacionais e individuais dentro da indústria orgânica

(2008)		global. Estes são discutidos usando a estrutura mix de marketing de produto, preço, promoção, e local de distribuição; (R) Uma grande percentagem de clientes compra produtos orgânicos, a maioria dos quais apenas os compra pontualmente. Os atributos mais importantes de produtos orgânicos são a saúde, a qualidade e o meio ambiente. A promoção desses benefícios tem o potencial para demonstrar que, mesmo com o preço mais alto, os produtos orgânicos oferecem valor.
Kontogeorgos e Semos (2008)	Global	(M) Revisão de literatura; (O) Descrever o efeito dos sistemas de garantia de qualidade no desempenho das empresas e identificar a forma como um sistema de garantia da qualidade pode ser utilizado como um fator determinante da estratégia de marketing das empresas, em especial para o setor de AO's; (R) A uma melhor qualidade associa-se um crescimento de vendas e melhores margens de comercialização. Por sua vez, o benefício mais importante de uma certificação de qualidade é a sua capacidade de aumentar a quota de mercado e proporcionar o acesso a novos mercados. Por último, fatores como as características sociodemográficas, a qualidade e os riscos percebidos foram encontrados para ser os principais determinantes da disposição do consumidor em pagar um preço <i>premium</i> por produtos alimentares biológicos.
Lucas <i>et al.</i> (2008)	Portugal e Alemanha	(M) Inquérito aos consumidores com dados obtidos por meio de entrevistas pessoais nas capitais dos dois países. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, testes de qui-quadrado e ANOVA. (O) Comparar o comportamento do consumidor de AO's Português e Alemão; (R) Os resultados mostram atitudes positivas em relação ao consumo de AO's. No entanto, o seu consumo é muito menor do que poderia ser esperado a partir destas atitudes. As intenções de compra de AO's são bastante elevadas, o que sugere que esses produtos possam obter uma parte substancial do mercado no futuro. Este é um sinal encorajador para os produtores potenciais de AO's, que podem compensar o aumento provável dos custos unitários de produção, com um aumento no total de produção.
Truninger (2008)	Portugal	(M) Entrevistas qualitativas aos atores institucionais no setor dos AO's; (O) Análise do mercado de AO's e demonstração de um mercado fortemente polarizado; (R) Tendência gradual de desenvolvimento de um movimento "convencionalista" do mercado de AO's (convenções de princípio e métodos entre os agentes da cadeia de valor) a par de uma persistência de "movimento de resistência".
Magistris e Gracia (2008)	Itália	(M) Modelo de Equações Estruturais em conjunto com <i>survey</i> ; (O) Investigar o processo de tomada de decisão dos consumidores em relação aos produtos orgânicos italianos; (R) A Saúde e o ambiente são os fatores mais importantes que explicam o processo de tomada de decisão dos consumidores de produtos de orgânicos.
Chen (2007)	Taiwan	(M) A análise de regressão moderada foi usada para verificar os traços de neofobia e do envolvimento separadamente no modelo de intenções comportamentais; (O) Compreender quais os motivos que determinam a atitude do consumidor perante os produtos orgânicos em Taiwan, que, por sua vez, influenciam as intenções de compra; (R) Os resultados dos modelos de regressão linear são consistentes com a TPB. Os traços da personalidade (neofobia e envolvimento) exercem efeitos moderados nas relações entre alguns dos motivos de escolha e a atitude do consumidor de produtos orgânicos.
Gracia e Magistris (2007)	Itália, Sul	(M) Pesquisa por intermédio de inquérito face a face; (O) Explicar os fatores que influenciam a compra de AO's de consumidores urbanos no Sul da Itália; (R) Os consumidores que estão mais dispostos a comprar AO's têm uma maior propensão a comprar uma maior quantidade desse produto. A intenção de compra depende das atitudes e do conhecimento sobre o produto orgânico. As atitudes dos consumidores em relação a benefícios de saúde e benefícios ambientais proporcionados pelos AO's são os fatores mais importantes tanto na intenção de compra como na decisão final (compra efetiva).
Hughner <i>et al.</i> (2007)	Global	(M) Síntese; (O) Integração e sintetização das conclusões das pesquisas publicadas sobre o consumo de AO's. (R) São identificados diversos argumentos utilizados pelos consumidores na decisão de compra de AO's; O termo "orgânico" tem vários significados; Os consumidores de AO's não são homogêneos em demografia ou em crenças; A indústria de AO's deve compreender melhor a variedade de motivações, percepções, atitudes e comportamentos de compra/consumo dos consumidores AO's, em prol dos seus próprios interesses, bem como os de outros intervenientes na comercialização de alimentos.
Spers <i>et al.</i> (2007)	Brasil, Piracicaba	(M) <i>laddering</i> , <i>conjunct analysis</i> e <i>survey</i> ; (O) Caracterizar a percepção do consumidor perante as estratégias de comunicação adotadas pelos agentes da cadeia de produtos orgânicos e propor políticas públicas e estratégias privadas de comunicação; (R) Os consumidores demonstram estar bastante preocupados com a saúde. O interesse do consumidor nos AO's limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e das suas famílias. Afere-se a necessidade de maior veiculação de informações sobre os AO's nos meios de comunicação.

Stobbelaar <i>et al.</i> (2007)	Holanda	(M) Pesquisa entre aproximadamente 700 crianças dos 15 aos 16 anos; (O) Determinar o conhecimento dos adolescentes sobre AO's, as suas atitudes perante os mesmos e a sua influência nos padrões de compra dos seus pais; (R) As atitudes dos adolescentes em relação aos AO's são positivas, mas o seu conhecimento e a sua vontade de os comprar são baixos. Por conseguinte, conclui-se que se deverão desenvolver campanhas de incentivo dirigidas aos adolescentes enfatizando principalmente as características dos AO's que podem relacionar-se com os seus interesses e as suas preferências éticas, como por exemplo: o bem-estar dos animais e as questões ambientais.
Botonaki <i>et al.</i> (2006)	Grécia	(M) Inquérito por questionário. Análise de componentes principais com rotação <i>varimax</i> ; (O) Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos, em particular orgânicos, produzidos no âmbito do sistema de gestão integrada (SIM) e comparar as características socioeconómicas e as atitudes que afetam a disposição dos consumidores em pagar (DAP) um valor mais alto por produtos certificados; (R) Os resultados sugerem que o nível de sensibilização e informação dos consumidores relativamente aos sistemas de certificação é bastante baixo, especialmente para produtos SIM. Isso pode ser atribuído, principalmente, à comunicação inadequada e baixa disponibilidade de produtos certificados no mercado grego.
Tarkiainen e Sundqvist (2005)	Finlândia	(M) A relação entre as normas subjetivas, atitudes e intenção de compra foi analisada através da modelagem de equações Estruturais; (O) Testar uma extensão da TPB no contexto de AO's; (R) O modelo proposto é consistente e mostrou que, no contexto do consumo de AO's, as normas subjetivas diferem daquelas propostas pela teoria original.
Aarset <i>et al.</i> (2004)	França e Espanha	(M) Painel de discussão em grupo; (O) Análise das perceções do consumidor sobre “orgânico”, “salmão orgânico” e o papel das entidades reguladoras; (R) Considerável confusão sobre a constituição do salmão orgânico e diferenças de opinião quanto sobre como as entidades reguladoras devem atuar.
Lombardi <i>et al.</i> (2004)	Brasil, São Paulo	(M) Aplicação de questionário fechado. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e análise fatorial; (O) Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de AO's; (R) Cinco fatores identificados: aspetos legais e de certificação; ética da empresa; preço e comercialização; influências políticas e questões ambientais. A melhoria do meio ambiente foi identificado como o aspeto que mais influencia a tomada de decisão por AO's.
Fotopoulos <i>et al.</i> (2003)	Grécia	(M) Entrevistas qualitativas; (O) A relação entre a escolha de vinhos e a estrutura de valor dos consumidores. (R) Para os compradores de vinho orgânico os valores identificados foram a procura pelo prazer da vida, vida duradoura e saudável, e a procura da qualidade. Outros atributos do produto satisfazem as necessidades de informação e etnocentrismo. A salubridade, a qualidade, a informação, a atratividade e o bom sabor foram os outros fatores que motivaram a compra de vinho.
Magnusson <i>et al.</i> (2003)	Suécia	(M) Questionário por <i>e-mail</i> ; (O) As atitudes e comportamentos para com os AO's. O comportamento ambientalmente amigável e as consequências percebidas da escolha de AO's em termos de saúde humana, meio ambiente e bem-estar animal; (R) A perceção de compra de AO's está fortemente relacionada ao benefício percebido para a saúde humana. Os desempenhos de comportamentos amigos do ambiente são bons indicadores da frequência de compra. Os motivos egoístas são melhores indicadores da compra de AO's que os motivos altruístas.
Canavari <i>et al.</i> (2002)	Itália	(M) Pesquisa; (O) Análise das atitudes do consumidor em relação a maçãs orgânicas e a sua vontade de pagar por elas. (R) Maior disponibilidade para pagar um excedente para eliminar os pesticidas; Indivíduos mais céticos acreditam na habilidade para eliminar os pesticidas ou acreditavam que não deviam pagar mais para comer em segurança. Três variáveis afetam a disposição para pagar: maior educação, quantidade de fruta consumida e entendimento do efeito ambiental da agricultura orgânica.
Chinnici <i>et al.</i> (2002)	Itália	(M) Questionário. Análise estatística multivariada; (O) Os consumidores de produtos orgânicos. As razões para os consumidores experimentarem AO's; (R) Razões de experimentação de AO's: saúde, curiosidade e ambiente; Há quatro segmentos de consumidores orgânicos: “pioneiros” (compram no supermercado por curiosidade); “nostálgicos” (associa produtos orgânicos com o passado); “conscientes da saúde” (compram produtos orgânicos de forma regular devido a preocupações sobre a saúde; preferem vendedores especializados e sabem que vão pagar uma quantia extra); “pragmáticos” (são bem informados mas um pouco sensíveis em relação a preços).
Cicia <i>et al.</i> (2002)	Itália	(M) Questionário de pesquisa; (O) investigar as preferências dos consumidores regulares de AO's; (R) O consumidor regular de AO's é parte de um segmento homogêneo relacionado com estilo de vida alternativa. Inclui ambientalistas ativos, vegetarianos e praticantes de medicina

		alternativa. Outras descobertas: Os AO's são, sobretudo, comprados em lojas de especialidade e há uma maior vontade de pagar um preço extra pelos mesmos. Há diferenças de confiança em relação aos quadros de certificação.
Fotopoulos <i>et al.</i> (2002)	Grécia	(M) Questionário; (O) Análise das atitudes e comportamentos de compradores e não compradores de AO's; (R) Foram identificados três grupos de consumidores: inconsciente, não compradores conscientes e compradores de comida orgânica. Padrões psicológicos foram encontrados nestes três segmentos. Os compradores de comida orgânica foram divididos em quatro grupos: “exploradores”, “verdes”, “motivados” e “sensíveis ao preço”.
Soler <i>et al.</i> (2002)	Espanha	(M) Mercado experimental de leilões; (O) Análise da vontade dos consumidores em pagar por azeite de azeitona orgânica. (R) O formato de informação (comunicação pessoal e escrita) influencia a disposição para pagar. A decisão de comprar comida orgânica baseou-se em dois fatores: (1) preocupações do indivíduo sobre o ambiente ou segurança alimentar; (2) o valor a pagar está diretamente relacionado com variáveis socioeconómicas.
Makatouni (2002)	Reino Unido	(M) Entrevistas. Método Quantitativo e Qualitativo; (O) Compreender em profundidade o processo de comportamento dos pais em relação ao alimento orgânico; (R) O consumidor regular de AO's entende a comida orgânica como um meio de atingir valores individuais e sociais. O principal motivo para escolher AO's reside no fator saúde. Os valores ambientais e o bem-estar dos animais também se revelaram importantes.
Harper e Makatouni (2002)	Reino Unido	(M) <i>Focus group</i> ; (O) identificar as perceções dos consumidores, as atitudes e comportamentos em relação a duas das principais tendências alimentares, interligadas: AO's e bem-estar animal; (R) consumidores tendem a confundir AO's com produtos “free-range”. A saúde e a segurança alimentar são os principais motivos para a compra de AO's. O bem-estar dos animais foi usado como indicador de atributos de outros produtos, tais como a saúde e a segurança.
Hill e Lynchehaun (2002)	Reino Unido	(M) <i>Focus group</i> e dados secundários; (O) desenvolveu um modelo que postula a compra de leite orgânico; (R) A compra depende de vários fatores: fatores aliados ao conhecimento, fatores pessoais, fatores intrínsecos, fatores socioculturais, fatores incontrolláveis e fatores extrínsecos.
Canavari <i>et al.</i> (2002)	Itália	(M) Pesquisa por <i>correio el</i> e entrevista por questionário; (O) Explorou as atitudes do consumidor em relação a maçãs orgânicas através da análise da relação entre preço-quantidade-qualidade; (R) Este constitui a primeira de uma série de pesquisas a ser realizada. Fica claro a necessidade de mais investigação.....
Zanoli e Naspetti (2002)	Itália	(M) Entrevistas. Modelo da cadeia de meios-fim; (O) Explorar a percepção, o conhecimento e o comportamento sobre AO's; (R) O estudo encontrou uma cadeia de modelos capazes de ligar os atributos do produto com as necessidades do consumidor. Consumidores ocasionais atraídos pela satisfação pessoal; A “realização e prazer” e “retirar o melhor que a vida tem para oferecer” são considerados valores importantes. O consumidor regular de comida orgânica é guiado por valores como “altruísmo/relacionamento com os outros” e “ecologia, harmonia com o Universo e futuro sustentável”.
O'Donovan e McCarthy (2002)	Irlanda	(M) Entrevista por questionário; (O) Examinou o entendimento dos consumidores irlandeses sobre a carne orgânica. (R) Os compradores de carne orgânica dão mais valor à saúde e segurança alimentar, ao mesmo tempo que acreditam que a carne orgânica é superior em termos de qualidade, segurança, método de produção, rotulagem e valor. Disponibilidade e preço foram identificados como impedimentos. Grupos socioeconómicos mais altos têm mais disponibilidade para comprar.
Chan (2001)	China	(M) Proposta de modelo conceptual e análise empírica por intermédio de uma pesquisa; (O) Análise da influência de vários fatores culturais e psicológicos sobre o comportamento de compra dos consumidores verdes chineses; (R) Os resultados fornecem suporte razoável para a validade do modelo proposto. Especificamente, os resultados do modelo de equações estruturais confirmam a influência do grau de coletivismo, conhecimento ecológico (ainda que marginalmente) nas suas atitudes de compra verde. Por sua vez, as suas atitudes de compra verde também afetam o seu comportamento de compra verde através do mediador da intenção de compra verde.
Squires <i>et al.</i> (2001)	Dinamarca, Nova Zelândia	(M) Estudo intercultural do consumo de comida orgânica; (O) foram investigadas as relações entre saúde e preocupações com a dieta, preocupação ambiental, confiança na indústria alimentar, características demográficas e intensidade do consumo de comida orgânica; (R)

		Foram avaliadas estruturas conceptuais para prever prioridades de preocupações relacionadas com o nível de desenvolvimento do mercado orgânico.
Magnusson <i>et al.</i> (2001)	Suécia	(M) Pesquisa por <i>correio eletrónico</i> . Amostra aleatória de âmbito nacional a 1.154 entrevistados, com idade entre 18-65 anos; (O) Identificar as diferenças demográficas em relação às atitudes dos consumidores de AO's (leite, carne, batatas, pão), frequência de compra, critérios de compra, disponibilidade percebida e crenças sobre AO's; (R) grande parte das pessoas (em particular as mulheres e os jovens) que responderam mostraram uma atitude positiva em relação à comida orgânica, mas raramente a compram. Critério mais importante é o sabor; critério menos importante é ser produzido de forma orgânica. Comida orgânica percebida como mais cara e saudável do que a comida convencional, no entanto, o alto preço é um impedimento.
Loureiro <i>et al.</i> (2001)	Estados Unidos	(M) Pesquisa; (O) As escolhas dos consumidores em relação às maçãs; (R) A presença de crianças menores de 18 anos em uma casa, maior segurança alimentar e preocupações relativamente ao ambiente são fatores que aumentam a vontade do consumidor em escolher maçãs orgânicas.
Yeung e Morris (2001)	Reino Unido	(M) Estudo exploratório sob a forma de entrevistas pessoais; (O) Investigar os principais riscos alimentares percebidos; (R) Os resultados sugerem que os principais riscos percebidos do consumo de alimentos são: perda de estilo de vida, como um fator específico, juntamente com a perda de saúde, perda financeiro, perda de tempo, e a perda de desempenho do produto.
Chryssochoidis (2000)	Grécia	(M) Questionário; (O) As atitudes perante produtos alimentares orgânicos; (R) Variáveis nada significativas no que respeita à intenção de comprar AO's: consciência ecológica, comprar de forma ponderada, aspeto da comida, idade e salário. Quem respondeu considera que existe uma diferença entre AO's e alimentos convencionais, mas consideram que as diferenças existentes são insignificantes.
Follows e Jobber (2000)	Canadá	(M) Análise estrutural de covariância; (O) Testar um modelo de comportamento de compra do consumidor ambientalmente responsável; (R) O modelo previu com sucesso a obtenção de alternativas de produtos ambientalmente responsáveis e não responsáveis. O estudo empiricamente testou uma tipologia de valores como base para explicar a formação da atitude.
Straughan e Roberts, (1999)	Estados Unidos	(M) Questionário aplicado a uma amostra de conveniência de 235 estudantes universitários. (O) Identificação da natureza dinâmica do comportamento do consumidor ecologicamente consciente; (R) Os critérios demográficos não são tão úteis quanto os critérios psicográficos na definição de um método de perfil de consumidor. Consistente com os resultados anteriores, a eficácia percebida do consumidor fornece a maior visão do comportamento ecologicamente consciente do consumidor. A inclusão do altruísmo ao perfil parece aumentar significativamente os esforços anteriores.
Schifferstein e Ophuis (1998)	Holanda	(M) Inquérito escrito; (O) Comparação entre os compradores de AO's e a população em geral; (R) Compradores de AO's consideram-se mais responsáveis em relação à sua saúde e realizam mais ações de prevenção para a sua saúde. Razões de compra de AO's: salubridade, ausência de químicos, preocupação ambiental e sabor. Consumo de AO's é um modo de viver.
Huang (1996)	Estados Unidos, Geórgia	(M) Pesquisa por <i>correio eletrónico</i> ; (O) Analisar as preferências e as atitudes dos consumidores por produtos cultivados organicamente; (R) Consumidores nutricionalmente conscientes preocupam-se com o uso de pesticidas e possuem maior propensão para preferir produtos criados de forma orgânica. Testes e certificações, qualidades sensoriais e preços competitivos são importantes para melhorar o potencial de marketing.
Roberts (1996)	Estados Unidos	(M) Inquérito a 582 consumidores adultos para uma pesquisa nacional (n=1302); (O) Desenvolvimento de um perfil do consumidor ecologicamente consciente (ECCB); (R) Os consumidores ecologicamente conscientes da década de 1990 diferem dos seus antecessores. Fatores demográficos explicam apenas 6% da variação na amostra de ECCB. No entanto, a adição de variáveis de atitude aumentou para 45%. A crença dos consumidores em como podem ajudar a resolver problemas ambientais (eficácia percebida) foi identificada como o melhor preditor de ECCB.
Davies <i>et al.</i> (1995)	Irlanda do Norte	(M) Entrevistas e pesquisa; (O) Traçar o perfil dos compradores de AO's; (R) Principais razões de compra de AO's: saúde, ambiente e sabor, respetivamente. Razões predominantes de não compra: disponibilidade e preço. Género (feminino), nível de disponibilidade financeira e presença de crianças indicam maior propensão para a compra de comida orgânica. A preocupação ambiental não é indicadora de

		comportamento de quem compra comida orgânica.
Grunert e Juhl (1995)	Dinamarca	(M) Inquérito escrito; (O) Investigar a aplicabilidade da teoria do valor de Schwartz (1992) para explicar aspetos específicos do comportamento do consumidor; (R) As pessoas com maiores preocupações com o ambiente mostram-se mais disponíveis para comprar AO's. Os principais valores para aqueles que demonstram uma forte ligação com o ambiente são: proteção do ambiente, ligação com a natureza e amor verdadeiro.
Eom (1994)	Estados Unidos, North Carolina	(M) Estudo piloto por questionários (567); (O) Identificar o risco de resíduos dos pesticidas e avaliação da Segurança Alimentar; (R) Evidencia-se um claro vínculo entre as percepções e os comportamentos em resposta a novas informações de risco. As Preferências declaradas dos consumidores por produtos mais seguros foram influenciadas principalmente por diferenças de preços e pelos riscos percebidos.
Roddy <i>et al.</i> (1994)	Irlanda	(M) Inquérito escrito; (O) Descrever o <i>status</i> atual do mercado de AO's na Irlanda; (R) identificou nove grupos de consumidores, baseado nas suas atitudes para com os alimentos. Cinco grupos possuíam uma atitude positiva em relação aos AO's. Tendência para comprar AO's estava presente em apenas dois grupos. Verificaram-se atitudes positivas relacionadas com qualidade, segurança, saúde, sabor e ambiente. Verificaram-se atitudes negativas ou neutras em relação a: satisfação com os alimentos, despesas e falta de entendimento sobre os benefícios relacionados com o ambiente.
Tregear <i>et al.</i> (1994)	Reino Unido	(M) Pesquisa por inquérito postal, <i>correio eletrónico</i> e telefone; (O) Analisar a procura de produtos cultivados organicamente; (R) Os AO's são percecionados como mais saudáveis, mais amigos do ambiente e com melhor sabor que os alimentos convencionais. O aspeto não foi o fator que influenciou a compra, mas o preço sim. Vinte e nove por cento do público em geral compram AO's em algum momento.
Ajzen (1991)	Estados Unidos	(M) Teoria do Comportamento Planeado (TPB); (O) Aplicação e revisão da Teoria do Comportamento Planeado; (R) Em termos gerais, a teoria foi bem sustentada pela evidência empírica. As Intenções de realização de diferentes tipos de comportamentos podem ser previstas com alta precisão a partir das atitudes em relação ao comportamento, das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido. Por sua vez, estas intenções, juntamente com a percepção de controlo comportamental, é responsável por uma variância considerável no comportamento real. Entre outros.
Goldman e Clancy (1991)	Estados Unidos, Nova Iorque	(M) A avaliação da comida pelos consumidores em cooperativas (O) A relação entre a compra de produto orgânico e as atitudes relacionadas com o uso de pesticidas e preço dos alimentos. (R) Compradores regulares de produtos orgânicos possuem maiores níveis de preocupação sobre a segurança da comida e demonstraram-se menos preocupados sobre o preço, insetos e manchas superficiais. Não foi encontrada relação entre o salário e a compra de produtos orgânicos.
Jolly (1991)	Estados Unidos, Califórnia	(M) Pesquisa por correio eletrónico. Análise de variância; (O) Identificar os determinantes do consumo de produtos hortícolas orgânicos; (R) Segurança, frescura, benefícios para a saúde, valor nutricional, efeito ambiental, sabor e aparência do produto foram caraterísticas importantes na escolha de AO's.

* Definiu-se como critério proceder a uma ilustração de estudos considerados relevantes por país e por ano. Na procura recorreu-se a várias bases de dados e utilizaram-se alguns termos-chave como: "consumidor de alimentos orgânicos" "consumo de alimentos orgânicos", "compra de alimentos orgânicos", "mercado de alimentos orgânicos".

Anexo 2. Tabela ilustrativa e complementar de estudos relevantes* sobre a certificação de AO's.

Referências	País de estudo	Métodos (M); Objetivos (O); Principais Resultados (R)
Wu <i>et al.</i> (2014)	China, <i>Província de Shandong</i>	(M) Com base na disposição dos consumidores para pagar (WTP – <i>Willingness To Pay</i>). (O) Avaliar a eficácia das políticas de certificação de AO's na China. Mais concretamente, identificar quais as preferências dos consumidores/clientes por preparados lácteos infantis com diferentes selos/logótipos de certificação orgânica. (R) A disposição dos consumidores para pagar por preparados lácteos infantis foi maior no caso de produtos que incorporam um selo de certificação Europeu ou dos Estados Unidos em detrimento do Chinês. Por sua vez, o estudo evidencia ainda que o conhecimento dos consumidores em relação aos AO's e a sua perceção de risco para a segurança também influenciam a sua vontade de pagar.
Bai <i>et al.</i> (2013)	China	(M) Experiências conjuntas à base de escolhas, analisadas por intermédio de formulário específico de alternativas (O) Analisar as preferências dos consumidores para a rastreabilidade do leite, com especial ênfase em investigar como as preferências dos consumidores de leite poderão ser influenciadas pelos sistemas de monitorização e de certificação. (R) Os consumidores chineses urbanos demonstram um forte desejo de leite rastreado, mas a sua preferência é significativamente relacionada com as instituições emissoras de certificados que lhe estão associadas. Na altura do estudo, a preferência dirige-se para a certificação que resulta do governo, seguido da certificação da associação industrial e da certificação de terceiros. No entanto, com o aumento da disponibilidade económica e do conhecimento, os consumidores mostram-se propensos a atribuir maior credibilidade à certificação advinda de terceiros.
Guilabert e Wood (2012)	Estados Unidos	(O) Análise das possíveis implicações dos consumidores inferirem incorretamente que os produtos alimentares com o selo de certificação (USDA-orgânicos) são mais saudáveis do que os produtos alimentares sem certificação; (R) O USDA (<i>United States Department of Agriculture</i>) salienta que os requisitos da norma e de selo orgânicos não implicam que os AO's sejam mais saudáveis.
Pino <i>et al.</i> (2012)	Itália	(M) Questionário; (O) Identificar os determinantes das intenções regulares e ocasionais do consumidor para comprar AO's (R) O consumidor ocasional valoriza mais a preocupação com a saúde individual e quando tem intenção de comprar um alimento orgânico atribui maior valor ao selo de certificação.
Janssen e Hamm (2011)	República Checa, Dinamarca, Alemanha, Itália e Reino Unido	(M) Abordagem qualitativa com discussões de grupo em cinco países europeus; (O) Identificar potenciais mais-valias que os regimes de certificação orgânica poderão incorporar e diferenciar-se a partir do logotipo da UE obrigatório. O estudo explora a consciência do consumidor e a perceção de diferentes sistemas de certificação orgânica e logotipos correspondentes; (R) O conhecimento do consumidor dos sistemas de certificação orgânica é geralmente baixo. Na Itália e no Reino Unido a grande maioria dos participantes não tinha conhecimento de quaisquer diferenças entre os regimes que foram discutidas. Na República Checa, Dinamarca e Alemanha, vários participantes preferiram um esquema de certificação orgânica. Os seguintes aspetos podem ser identificados como potenciais mais-valias para os regimes de certificação na UE: padrões de produção mais rigorosos, controlo mais rigoroso, origem nacional, e preços justos para os agricultores.
Langer <i>et al.</i> (2008)	Alemanha	(M) projeto experimental com 226 participante; (O) Aferir se o elevado número de rótulos/selos ecológicos informa os consumidores ou os confunde. (R) O número de rótulos/selos ecológicos aumenta significativamente a confusão do consumidor. No entanto, o envolvimento não tem influência significativa sobre a confusão do consumidor.
Kontogeorgos e Semos (2008)	Grécia	(M) Com base na literatura e na teoria da qualidade; (O) Descrever o efeito dos sistemas de garantia de qualidade no desempenho dos negócios e como um sistema de garantia de qualidade pode ser utilizada como um fator determinante da estratégia de uma empresa do setor de AO's; (R) O benefício mais importante de uma certificação de qualidade é a sua capacidade de aumentar a quota de mercado e proporcionar acesso a novos mercados; Uma melhor qualidade está associada ao aumento de vendas e à melhoria das margens de vendas; As características sociodemográficas, a qualidade percebida e os riscos foram identificados como os principais determinantes da vontade de pagar um preço mais alto por AO's.

Botonaki (2006)	Grécia	(M) Inquérito por questionário; (O) Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos orgânicos e produtos produzidos no âmbito do sistema de gestão integrada. Comparar as características socioeconômicas e atitudes que afetam a disponibilidade dos consumidores para optar por um sistema de certificação. (R) Os resultados indicam que o nível de sensibilização e informação dos consumidores para os sistemas de certificação em estudo é baixo. Isso pode ser atribuído principalmente à inadequada promoção e à baixa disponibilidade de produtos certificados no mercado grego.
Lombardi <i>et al.</i> (2004)	Brasil, São Paulo	(M) Aplicação de questionário fechado. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e análise fatorial; (O) Identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de AO's; (R) Cinco fatores identificados: aspectos legais e de certificação, ética da empresa, preço e comercialização, influências políticas e questões ambientais. A melhoria do meio ambiente foi identificado como o aspecto que mais influencia a opção por AO's.
Capmany <i>et al.</i> (2000)	Estados Unidos	(M) Várias empresas certificadas de vários setores foram analisadas; (O) Determinar a sua perspectiva sobre os sistemas de gestão da qualidade (<i>Quality Management Systems – QMS</i>) ISO 9000; (R) Os fatores críticos que incentivam a procura do certificado são, sobretudo, as vantagens de marketing (aumento de quota de mercado e permitir o acesso a novos mercados).
Lohr (1998)	Estados Unidos	(M) Revisão de literatura (O) descrever as implicações da certificação orgânica na estrutura do mercado; (R) A certificação tem três objetivos: (1) garantir aos consumidores que o produto orgânico foi cultivado, processado e embalado de acordo com as regras de proteção do meio ambiente; (2) Assegurar que não haja uma concorrência desleal por parte de produtores que usam inescrupulosamente o termo orgânico; (3) Contribuir para um mercado mais eficiente.
Rundgren (1998a)	Suécia	(M) Guia de informação; (O) Fornecer orientações sobre como criar um programa de certificação orgânica eficaz, no que diz respeito às condições locais, e em conformidade com os critérios e normas internacionais da IFOAM. Garantir que os programas de certificação atuam como prestadores de serviços ao público e apoiar o desenvolvimento da agricultura orgânica; (R) Há uma certa resistência contra os princípios de certificação. Os argumentos contra a certificação são refletidos. A intenção deste documento é ajudar a criação de programas de certificação credíveis.
Terziowski <i>et al.</i> (1997)	Austrália e Nova Zelândia	(M) Amostra aleatória de empresas de manufatura; (O) Testar a relação entre a certificação ISO 9000 e o desempenho organizacional na presença e na ausência de um ambiente de gestão de qualidade total (<i>Total Quality Management – TQM</i>); (R) A certificação ISO 9000 não tem um efeito significativamente positivo sobre o desempenho organizacional na presença ou ausência de um ambiente de TQM. Este resultado sustenta a visão de que, em média, a certificação ISO 9000 tem pouco poder explicativo no desempenho organizacional.
Ott (1990)	Estados Unidos	(M) Pesquisa por questionário no local de compra; (M) Identificar as reações dos consumidores sobre a compra de produtos frescos certificados, livres de resíduos de pesticidas; (R) Alguma preocupação sobre o uso de pesticidas. Dois terços demonstraram disponibilidade para pagar mais de forma a obter produtos livres de pesticidas, mas não se mostraram disponíveis para aceitar defeitos cosméticos. Para assegurar que os produtos estão isentos de resíduos de pesticida os consumidores preferem certificados de laboratórios independentes em vez das promessas dos produtores em como não foram utilizados pesticidas na produção.

* Definiu-se como critério proceder a uma ilustração de estudos considerados relevantes por país e por ano. Na procura recorreu-se a várias bases de dados e utilizaram-se alguns termos-chave como: “certificação”, “certificação de alimentos orgânicos”, “alimentos orgânicos certificados”, “compra e consumo de alimentos orgânicos certificados”.

Anexo 3. Regulamentação da UE (CE/CEE)

REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (UE) N.º 590/2011 DA COMISSÃO, de 20 de Junho de 2011, que altera o Regulamento (CE) n.º 1235/2008, que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos de países terceiros.

REGULAMENTO (UE) N.º 271/2010 DA COMISSÃO, de 24 de Março de 2010, que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita ao logotipo de produção biológica da União Europeia.

REGULAMENTO (CE) N.º 537/2009 DA COMISSÃO, de 19 de Junho de 2009, que altera o Regulamento (CE) n.º 1235/2008 no que respeita à lista de países terceiros dos quais têm de ser originários determinados produtos da agricultura biológica para poderem ser comercializados na Comunidade.

REGULAMENTO (CE) N.º 1235/2008 DA COMISSÃO, de 8 de dezembro de 2008, que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos de países terceiros.

REGULAMENTO (CE) N.º 834/2007 DO CONSELHO, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/1991.

REGULAMENTO (CE) N.º 510/2006 DO CONSELHO, de 20 de Março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

REGULAMENTO (CE) N.º 509/2006 DO CONSELHO, de 20 de Março de 2006, relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

REGULAMENTO (CE) N.º 882/2004 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 29 de Abril de 2004, relativo aos controlos oficiais realizados para assegurar a verificação do cumprimento da legislação relativa aos alimentos para animais e aos géneros alimentícios e das normas relativas à saúde e ao bem-estar dos animais.

REGULAMENTO (CE) N.º 331/2000 DA COMISSÃO, de 17 de dezembro de 1999, que altera o anexo V do Regulamento (CEE) n.º 2092/91 do Conselho relativo ao modo de produção

biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios.

REGULAMENTO (CE) N.º 1804/1999 DO CONSELHO, de 19 de Julho de 1999 que completa, no que diz respeito à produção animal, o Regulamento (CE) n.º 2092/91 relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios.

REGULAMENTO (CEE) N.º 2092/1991 DO CONSELHO, de 24 Junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios.

– Princípios de produção biológica nas explorações: (A) Vegetais e produtos vegetais; (B) Animais e produtos animais das seguintes espécies: bovinos (incluindo as espécies bubalus e bison), suínos, ovinos, caprinos, equídeos e aves de capoeira; (C) Apicultura e produtos da apicultura.

– Produtos que podem ser utilizados na agricultura biológica: (A) Fertilizantes e corretivos do solo; (B) Produtos fitossanitários; (C) Matérias-primas convencionais para a alimentação animal; (D) Aditivos para a alimentação animal, certas substâncias utilizadas na alimentação dos animais (Directiva 82/471/CEE) e auxiliares tecnológicos utilizados nos alimentos para animais; (E) Produtos autorizados para limpeza e desinfeção dos locais e instalações de pecuária (por exemplo, equipamentos e utensílios); (F) Outros produtos.

– Exigências mínimas de controlo e medidas de precaução previstas no âmbito do regime de controlo a que se referem os artigos 8º e 9º: (A) Explorações agrícolas; (B) Unidades de preparação (transformação, acondicionamento, rotulagem); (C) Importadores de produtos obtidos pelo modo de produção biológico.

– Dados da notificação da actividade à autoridade competente: (A) Indicação de conformidade com o regime de controlo; (B) Logótipo comunitário e manual gráfico.

– Transformação de produtos agrícolas obtidos pelo modo de produção biológico e preparação de géneros alimentícios: (A) Ingredientes de origem não agrícola autorizados; (B) Auxiliares tecnológicos e outros produtos susceptíveis de ser utilizados durante a transformação; (C) Ingredientes de origem agrícola convencionais autorizados.

– Produção animal biológica: (A) Quadro de orientação relativo ao número de animais por hectare equivalente à norma de estrumeação de 170 kg de azoto por hectare; (B) Superfícies mínimas interiores e exteriores e outras características do alojamento para as diferentes espécies e tipos de produção.

Anexo 4. Questionário

Introdução

Casa (a) participante.

preliminar da sua colaboração com projeto de investigação científica enquadrado no âmbito do desenvolvimento de uma tese de doutoramento em Gestão/Marketing, na ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, sob orientação do Professor Auxiliar, Condição Científica e Orientação do Professor Doutor João Escobar Reis.

O questionário visa avaliar fatores psicológicos subjacentes responsáveis o **impacto da certificação no processo de decisão de compra de alimentos orgânicos** (atributos distinguíveis de alimentos biológicos ou naturais).

A sua participação contribuirá determinadamente para a conclusão e sucesso deste projeto. Caso não queira dedicar tempo algum a este trabalho e responder, ao fim do questionário antes de o ter concluído (interromper) será possível retomar o seu preenchimento. Poderá abrir um novo questionário usando o link associado: https://trial.qualtrics.com/S27/CPH9GJ_jevuT1UkaR7PawC7

O questionário é anónimo e confidencial. No início e no final encontram-se algumas questões relativas a si. No entanto, estas questões não visam identificar(a)s mas apenas resultados agregados que facilitarão a análise estatística por grupos.

É muito importante que preencha o questionário até ao fim. Obrigação pela sua colaboração.

Na posterior, encontrá-lo-á com os dados dos resultados obtidos em si. Basta, para tal, voltar a ser atual na página página.

Para alguns esclarecimentos ou dúvidas, por favor contactar: Mariana José Marques Batista (marbatista@maia.ulisboa.pt).

Para acessar ao perfil e páginas anteriores clique no ícone que sua página final de cada página.

BLOCO 1

Relativamente (a) que indique alguns dados pessoais, totalmente anónimos e confidenciais, que se destinam exclusivamente para a certificação sociodemográfica.

1. Género:

- Masculino
 Feminino

2. Idade (em anos completos):

3. Nível de escolaridade:

- 1.º Ciclo do Ensino Básico (Ensino Primário) Licenciatura
 2.º Ciclo do Ensino Básico (1.º e 2.º Anos) Pós-Graduação
 3.º Ciclo do Ensino Básico (3.º Anos) Mestrado
 Ensino Superior (na modalidade de EPE) Pós-doutoramento
 Outra etapa Outra (informe)

SE INDICOU ANTERIORMENTE "OUTRO NÍVEL/ETAPA" ESPECIFIQUE, POR FAVOR, QUAL:

BLOCO 2

4. As afirmações seguintes descrevem possíveis situações relacionadas com **QUESTÕES ECOLÓGICAS**. Pedimos-lhe que indique o seu grau de concordância com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a nossa dependência de combustíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Procuo comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética (que economizam energia).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Procuo limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Evito comprar produtos com excesso de embalagem (embalagem grande ou várias embalagens).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [ex: substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 2.1

(Continuação da questão 4)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
h) Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos (ex: quantidade de água gasta num banho/duche) por razões ecológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provém total ou em parte de energias renováveis (provenientes do sol, vento, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico (nem frio demais, nem calor demais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Já comprei produtos por serem menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Compro/uso produtos que não danificam a natureza mesmo sendo mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 2.2

(Continuação da questão 4)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
r) Não compro/uso produtos com doseador em spray.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos (ex: faturas de luz e água; extratos bancários).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) Desligo o piloto dos eletrodomésticos (stand-by) sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) Tenho tentado reduzir o consumo de água (ex: opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 2.3

(Continuação da questão 4)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
bb) Compro/uso produtos feitos de material reciclado (ex: folhas de papel, sacos, papel higiénico).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cc) Não adquirei um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dd) Procuo reduzir o consumo de gás (ex: manter as panelas fechadas quando cozinho).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ee) Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ff) Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gg) Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hh) Procuo reutilizar os produtos (ex: usar as folhas de papel impressas para rascunho, utilizar a água de certas lavagens para regar plantas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ii) Procuo comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jj) Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO 3

5. As afirmações seguintes descrevem possíveis situações relacionadas com o MEIO AMBIENTE. Pedimos-lhe que indique o seu grau de concordância com cada uma, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) O equilíbrio da Natureza é muito delicado e facilmente afetado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quando o Homem intervém na Natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) O Homem deve viver em harmonia com a Natureza para poder sobreviver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A Humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Apesar de ter capacidades excecionais, o Homem não escapa às leis da natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) A Humanidade foi criada para dominar a Natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos para as próximas gerações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 3.1

(Continuação da questão 5)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
j) A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Para mantermos uma economia saudável, é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) A Terra é um espaço finito com recursos limitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 3.2

(Continuação da questão 5)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
t) Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) É possível resolver totalmente os problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) A reciclagem diminuirá a poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bb) A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cc) Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar o ambiente e as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 3.3

(Continuação da questão 5)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
dd) O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ee) Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ff) A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gg) Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hh) Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ii) Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jj) É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kk) Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ll) Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 4

6. Para cada uma das seguintes afirmações sobre questões de RISCO PERCEBIDO, indique o seu grau de concordância, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (ex: data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança das pessoas e do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Ao comprar um produto procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a degradação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 4.1

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
i) Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Procuro evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO 5

Os alimentos orgânicos (também designados de biológicos ou naturais) são os alimentos cultivados, processados e distribuídos sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, entre outros. Na sua base está o uso de materiais e práticas amigas do ambiente.

7. Comprou alimentos orgânicos (biológicos ou naturais) no último mês?

- Sim
 Não

8. Para cada uma das seguintes afirmações sobre INTENÇÃO de compra de ALIMENTOS ORGÂNICOS, indique o seu grau de probabilidade, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Muito improvável	Improvável	Parcialmente improvável	Indeciso	Parcialmente provável	Provável	Muito provável
a) No próximo mês, vou comprar alimentos orgânicos amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 5.1

9. Indique a frequência com que comprou ALIMENTOS ORGÂNICOS nas compras de alimentos que realizou no último mês, deslizando a barra com o cursor até ao valor correspondente à sua opinião:

	Discordar totalmente	Discordar	Discordar em parte	Nem concordar nem discordar	Concordar em parte	Concordar	Concordar totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Frequência							

10. Do total gasto em alimentos (excluindo restauração - restaurantes e cafés), indique a percentagem gasta em ALIMENTOS ORGÂNICOS no último mês, deslizando a barra com o cursor até ao valor percentual correspondente à sua opinião:



Bloco 5.2

11. Indique o tipo de ALIMENTOS ORGÂNICOS comprados no último mês (pode selecionar mais de uma opção):

- Frutas;
 Lacticínios (ex: leite, iogurte, queijo, requeijão);
- Carnes, pescado e ovos;
 Óleos e gorduras (ex: azeite/óleo, banha, natas, manteiga/margarina);
- Hortícolas (ex: pimento, couve/repolho, espinafre, abóbora, cebola, alho);
 Leguminosas (ex: grão de bico, feijão, lentilha, ervilha, soja, fava);
- Sal e produtos salgados (ex.: produtos de charcutaria, alimentos enlatados, batata frita, aperitivos);
 Cereais e derivados, tubérculos (ex: pão, arroz, massas, bolachas, batata, cenoura, nabo, beterraba);
- Açúcar e produtos açucarados (ex: refrigerantes, bolos, chocolates, compotas, rebuçados);
 Água e outras bebidas que não contenham adição de açúcar, álcool ou cafeína (ex: sumos de fruta naturais, chás sem cafeína - camomila, cidreira, limão, tília);
- Outras bebidas (ex: álcool - cerveja, vinho; cafeína - café e chás com cafeína);
 Outro(s) alimento(s).

Se indicou anteriormente "Outro(s) alimento(s)" especifique, por favor, qual(s):

12. Indique quanto mais (em percentagem) está disposto a pagar por ALIMENTOS que sejam ORGÂNICOS, deslizando a barra com o cursor até à percentagem correspondente à sua opinião:



Bloco 6

Por alimentos orgânicos certificados entende-se os alimentos que, garantidamente (pelas entidades certificadoras), são cultivados, processados e distribuídos sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, entre outros. A sua identificação é feita através de selos de certificação conforme os exemplos seguintes:



Figura 1.
ORGANIC FARMING
(Produção biológica e rotulagem dos produtos biológicos na UE)



Figura 2.
AGROBIO
(Associação Portuguesa de Agricultura Biológica)

13. Para cada uma das seguintes afirmações sobre A ATITUDE em relação aos ALIMENTOS ORGÂNICOS, indique o seu grau de concordância, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) Os alimentos orgânicos são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Os alimentos orgânicos têm qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Os alimentos orgânicos não têm conservantes/aditivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Os alimentos orgânicos são uma fraude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Os alimentos orgânicos são mais saborosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 6.1

(Continuação da questão 13)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem concordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
f) Os alimentos orgânicos são alimentos ideais para as crianças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Os alimentos orgânicos são piores do que os convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Os alimentos orgânicos são mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Os alimentos orgânicos não têm efeitos nocivos (são seguros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Os alimentos orgânicos são bons para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Os alimentos orgânicos estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Os alimentos orgânicos são autênticos/credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Os alimentos orgânicos são bem comunicados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Os alimentos orgânicos comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Encontro facilmente os alimentos orgânicos nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Os alimentos orgânicos estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (ex: Hipermercados, Supermercados, Discount, Mercarias).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 6.2

14. Para cada uma das seguintes afirmações sobre A ATITUDE em relação aos alimentos orgânicos CERTIFICADOS, indique o seu grau de concordância, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem concordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) Os alimentos orgânicos que são certificados são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Os alimentos orgânicos que são certificados têm qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Os alimentos orgânicos que são certificados não têm conservantes/aditivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Os alimentos orgânicos que são certificados são uma fraude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Os alimentos orgânicos que são certificados são mais saborosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Os alimentos orgânicos que são certificados são alimentos ideais para as crianças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Os alimentos orgânicos que são certificados são piores do que os convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Os alimentos orgânicos que são certificados são mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Os alimentos orgânicos que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 6.3

(Continuação da questão 14)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem concordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
j) Os alimentos orgânicos que são certificados são bons para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Os alimentos orgânicos que são certificados estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Os alimentos orgânicos que são certificados são garantidos (credíveis).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Os alimentos orgânicos que são certificados são bem comunicados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Os alimentos orgânicos que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Encontro facilmente os alimentos orgânicos que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Os alimentos orgânicos que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (ex: Hipermercados, Supermercados, Discounts, Mercarias).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Facilmente identifique os alimentos orgânicos que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 6.4

15. Comprou alimentos orgânicos CERTIFICADOS no último mês?

- Sim
 Não

Bloco 6.5

16. Para cada uma das seguintes afirmações sobre o impacto da CERTIFICAÇÃO na INTENÇÃO DE COMPRA de ALIMENTOS ORGÂNICOS, indique o seu grau de probabilidade, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Muito improvável	Improvável	Parcialmente improvável	Indeciso	Parcialmente provável	Provável	Muito provável
a) No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos por serem certificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de alimentos orgânicos por serem certificadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Para a seguinte afirmação sobre INTENÇÃO de compra, deslize a barra com o cursor para a posição correspondente à sua opinião:

	...evitar de certeza			...comprar de certeza			
	1	2	3	4	5	6	7
Se os alimentos orgânicos fossem certificados, eu teria intenção de os...							

Bloco 6.6

18. Indique a frequência com que comprou alimentos orgânicos CERTIFICADOS nas compras de alimentos que realizou durante o último mês, deslizando a barra com o cursor até ao valor correspondente à sua opinião:

	Nunca			Sempre			
	1	2	3	4	5	6	7
Frequência							

19. Do total gasto em alimentos (excluindo restauração - restaurantes e cafés), indique a percentagem gasta em alimentos orgânicos CERTIFICADOS no último mês, deslizando a barra com o cursor até à percentagem correspondente à sua opinião:

	0 %										100 %
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Percentagem (%)											

Bloco 6.7

20. Indique o tipo de alimentos orgânicos CERTIFICADOS comprados no último mês (pode seleccionar mais de uma opção):

- Frutas;
- Lacticínios (ex: leite, iogurte, queijo, requeijão);
- Carnes, pescado e ovos;
- Óleos e gorduras (ex: azeite/óleo, banha, natas, manteiga / margarina);
- Hortícolas (ex: pimento, couve/repolho, espinafre, abóbora, cebola, alho);
- Leguminosas (ex: grão de bico, feijão, lentilha, ervilha, soja, fava);
- Sal e produtos salgados (ex: produtos de charcutaria, alimentos enlatados, batata frita, aperitivos);
- Cereais e derivados, tubérculos (ex: pão, arroz, massas, bolachas, batata, cenoura, nabo, beterraba);
- Açúcar e produtos açucarados (ex: refrigerantes, bolos, chocolates, compotas, rebuçados);
- Água e outras bebidas que não contenham adição de açúcar, álcool ou cafeína (ex: sumos de fruta naturais, chás sem cafeína - camomila, cidreira, limão, tília);
- Outras bebidas (ex: álcool - cerveja, vinho, whisky; cafeína - café e chás com cafeína);
- Outro(s) alimento(s).

Se indicou anteriormente "Outro(s) alimento(s)" especifique, por favor, qual(is):

21. Indique quanto mais (em percentagem) está disposto a pagar por alimentos orgânicos que sejam CERTIFICADOS, deslizando a barra com o cursor até à percentagem correspondente à sua opinião:



BLOCO 7

22. Para cada uma das seguintes afirmações sobre o IMPACTO da CERTIFICAÇÃO na COMPRA EFETIVA de alimentos orgânicos, indique o seu grau de concordância, clicando na opção correspondente à sua opinião:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem concordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
a) Compro alimentos orgânicos por serem certificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque têm qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais saborosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bons para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 7.1

(Continuação da questão 22)

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo/Nem concordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
j) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bem promovidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Compro alimentos orgânicos que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amiga do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são uma fraude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são piores do que os convencionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (ex: Hipermercados, Supermercados, Mercarias).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Não compro alimentos orgânicos que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação (símbolos/logótipos de certificação).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 8

Para finalizar solicitamos-lhe que indique alguns dados pessoais, totalmente anónimos e confidenciais, que se destinam exclusivamente para complemento da análise sociodemográfica e análises globais.

23. Estado Civil:

Solteiro(a)

Divorciado(a) / Separado(a)

Casado(a) / União de facto

Viúvo(a)

24. Categoria/Grupo Profissional:

- Quadro Médio e Superior (ex: advogado(a), médico(a), professor(a), empresário(a))
- Técnico(a) especializado(a) e Pequeno(a) Proprietário(a) (ex: fisioterapeuta, técnico de som, comerciante)
- Empregado(a) dos Serviços, do Comércio ou Administrativo(a) (ex: vendedor(a), empregado(a) de escritório, empregado(a) bancário(a))
- Trabalho Qualificado ou Especializado (ex: mecânico, motorista, cabeleireiro(a), operário(a) fabril)
- Trabalho Não Qualificado ou Não Especializado (ex: carteiro, auxiliar de ação educativa, jardineiro)
- Reformado(a) / Aposentado(a)
- Não Ativo(a) / Desempregado(a)
- Estudante a frequentar o ensino secundário
- Estudante a frequentar a licenciatura
- Estudante a frequentar o mestrado / a pós-graduação
- Estudante a frequentar o doutoramento
- Doméstica
- Outra categoria

Bloco B.1

Se indicou anteriormente "Outra categoria" especifique, por favor, qual:

25. Local de residência

Distrito da sua residência:

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Açores | <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Leiria | <input type="radio"/> Santarém |
| <input type="radio"/> Aveiro | <input type="radio"/> Coimbra | <input type="radio"/> Lisboa | <input type="radio"/> Setúbal |
| <input type="radio"/> Beja | <input type="radio"/> Évora | <input type="radio"/> Madeira | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Braga | <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Portalegre | <input type="radio"/> Vila Real |
| <input type="radio"/> Bragança | <input type="radio"/> Guarda | <input type="radio"/> Porto | <input type="radio"/> Viseu |

Concelho:

Vila / Cidade:

Bloco B.2

26. Para além de si, quantos elementos constituem o seu agregado familiar:

27. Atualmente reside:

- Sozinho
- Com amigos ou numa residência universitária
- Em família sem crianças até aos 16 anos
- Em família com crianças até aos 16 anos
- Outra situação. Especifique, por favor, qual?

Se indicou anteriormente "Em família com crianças até aos 16 anos" especifique, por favor, quantas crianças:

28. Indique qual é a percentagem do rendimento líquido mensal (após deduzidos os impostos), do seu agregado familiar, despendida em alimentação (excluindo despesas com restaurantes e cafés), deslizando a barra com o cursor até à percentagem correspondente à sua opinião:



Bloco 8.3

29. Apenas para fins de caracterização do perfil dos participantes nesta investigação, indique em que intervalo se encontra o rendimento mensal líquido (após deduzidos os impostos) do seu agregado familiar:

- Não tem rendimento mensal Mais que 750 € e até 1000 € Mais que 1500 € e até 2000 €
 Até 475 € Mais que 1000 € e até 1500 € Mais de 2000 €
 Mais que 475 € e até 750 €

30. Indique, por favor, o local onde preencheu o inquérito:

- Casa
 Trabalho
 Escola
 Outro local

Se indicou anteriormente "Outro local" especifique, por favor, qual:

Muito obrigado pela sua colaboração.

Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional, por favor, contate:

Manuel Batista
mbatista@escs.ipl.pt

Para terminar clique, por favor, no botão "avançar" em baixo.

Se deseja receber um resumo dos resultados deste estudo indique, por favor, o seu e-mail:

Anexo 5. Análise de frequências dos itens sobre o CCEC

		DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis.	Fq	6	37	49	82	198	180	112	664
	%	0,9	5,6	7,4	12,3	29,8	27,1	16,9	100
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	Fq	0	1	6	7	102	294	254	664
	%	0,0	0,2	0,9	1,1	15,4	44,3	38,3	100
Procuo comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética. ®	Fq	0	3	2	17	48	196	398	664
	%	0,0	0,5	0,3	2,6	7,2	29,5	59,9	100
Procuo limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	Fq	2	3	9	36	148	282	184	664
	%	0,3	0,5	1,4	5,4	22,3	42,5	27,7	100
Evito comprar produtos com excesso de embalagem (embalagem grande ou várias embalagens).	Fq	3	9	21	73	185	237	136	664
	%	0,5	1,4	3,2	11,0	27,9	35,7	20,5	100
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental.	Fq	0	1	6	32	96	269	260	664
	%	0,0	0,2	0,9	4,8	14,5	40,5	39,2	100
Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica ®.	Fq	0	0	1	9	32	150	472	664
	%	0,0	0,0	0,2	1,4	4,8	22,6	71,1	100
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas ®.	Fq	2	3	1	15	75	270	298	664
	%	0,3	0,5	0,2	2,3	11,3	40,7	44,9	100
Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto.	Fq	5	7	15	27	67	127	416	664
	%	0,8	1,1	2,3	4,1	10,1	19,1	62,7	100
Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	Fq	1	3	16	60	243	225	116	664
	%	0,2	0,5	2,4	9,0	36,6	33,9	17,5	100
Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	Fq	9	31	50	130	191	162	91	664
	%	1,4	4,7	7,5	19,6	28,8	24,4	13,7	100
Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis ®.	Fq	101	85	40	234	59	88	57	664
	%	15,2	12,8	6,0	35,2	8,9	13,3	8,6	100
Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico ®.	Fq	68	61	27	203	108	116	81	664
	%	10,2	9,2	4,1	30,6	16,3	17,5	12,2	100
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	Fq	3	17	16	128	208	199	93	664
	%	0,5	2,6	2,4	19,3	31,3	30,0	14,0	100
Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	Fq	3	5	4	64	139	265	184	664
	%	0,5	0,8	0,6	9,6	20,9	39,9	27,7	100
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	Fq	1	7	2	32	109	303	210	664
	%	0,2	1,1	0,3	4,8	16,4	45,6	31,6	100
Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	Fq	15	21	60	94	267	138	69	664
	%	2,3	3,2	9,0	14,2	40,2	20,8	10,4	100
Não compro/uso produtos com doseador em spray.	Fq	16	47	58	83	164	163	133	664
	%	2,4	7,1	8,7	12,5	24,7	24,5	20,0	100
Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis.	Fq	1	5	8	42	162	294	152	664
	%	0,2	0,8	1,2	6,3	24,4	44,3	22,9	100
Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	Fq	80	97	75	162	100	94	56	664
	%	12,0	14,6	11,3	24,4	15,1	14,2	8,4	100
Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.	Fq	55	83	45	166	100	140	75	664
	%	8,3	12,5	6,8	25,0	15,1	21,1	11,3	100
Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	Fq	2	2	5	61	174	258	162	664
	%	0,3	0,3	0,8	9,2	26,2	38,9	24,4	100
Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos ®.	Fq	6	9	10	32	95	184	328	664
	%	0,9	1,4	1,5	4,8	14,3	27,7	49,4	100
Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	Fq	3	5	16	58	185	239	158	664
	%	0,5	,8	2,4	8,7	27,9	36,0	23,8	100
Desligo o piloto dos eletrodomésticos (<i>stand-by</i>) sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas.	Fq	5	22	10	38	83	162	344	664
	%	0,8	3,3	1,5	5,7	12,5	24,4	51,8	100
Tenho tentado reduzir o consumo de água (ex. opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes).	Fq	1	1	3	10	43	183	423	664
	%	0,2	0,2	0,5	1,5	6,5	27,6	63,7	100
Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas.	Fq	3	12	5	11	36	135	462	664
	%	0,5	1,8	0,8	1,7	5,4	20,3	69,6	100
Compro/uso produtos feitos de material reciclado (ex. folhas de papel, sacos, papel higiénico).	Fq	1	6	12	58	200	235	152	664
	%	0,2	0,9	1,8	8,7	30,1	35,4	22,9	100
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	Fq	8	17	28	164	180	172	95	664
	%	1,2	2,6	4,2	24,7	27,1	25,9	14,3	100
Procuo reduzir o consumo de gás ®.	Fq	2	1	4	37	87	256	277	664
	%	0,3	0,2	0,6	5,6	13,1	38,6	41,7	100
Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	Fq	1	1	7	47	165	259	184	664
	%	0,2	0,2	1,1	7,1	24,8	39,0	27,7	100
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.	Fq	65	101	135	94	156	79	34	664
	%	9,8	15,2	20,3	14,2	23,5	11,9	5,1	100
Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	Fq	5	11	30	111	169	211	127	664
	%	0,8	1,7	4,5	16,7	25,5	31,8	19,1	100
Procuo reutilizar os produtos ®.	Fq	0	0	3	14	80	218	349	664
	%	0,0	0,0	0,5	2,1	12,0	32,8	52,6	100
Procuo comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais.	Fq	0	4	14	80	170	227	169	664
	%	0,0	0,6	2,1	12,0	25,6	34,2	25,5	100
Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.	Fq	20	30	17	83	106	159	249	664
	%	3,0	4,5	2,6	12,5	16,0	23,9	37,5	100

Anexo 6. Análise de componentes principais (ACP) – Comportamento de compra do consumidor EC – CCEC

6.1 Matriz de correlações Anti-imagem (itens iniciais – 36)

1	.633*	.314	.101	.338	.292	.207	.060	.264	-.019	.270	.671	.205	.052	.134	.043	.099	.119	.151	.131	.543	.311	.113	-.052	.112	.156	.219	.205	.190	.130	.195	.178	.112	.237	.162	.050	.032	
2	.314	.440*	.261	.441	.379	.418	.154	.235	.142	.369	.381	.016	-.071	.207	.156	.331	.272	.139	.242	.133	.019	.338	.073	.294	.044	.152	.062	.239	.193	.110	.271	-.202	.241	.176	.128	.142	
3	.101	.261	.573*	.302	.312	.172	.402	.136	.161	.103	.089	.107	.127	.035	.038	.121	.137	.150	.122	-.148	-.159	.179	.256	.175	.133	.167	.115	.059	.076	.206	.189	-.074	.383	.164	.127	.253	
4	.338	.441	.302	.460*	.408	.405	.145	.198	.125	.353	.408	.067	-.008	.188	.112	.304	.289	.161	.230	.154	.037	.331	.078	.302	.027	.103	.036	.223	.213	.095	.260	-.181	.292	.141	.129	.156	
5	.292	.379	.312	.408	.390*	.348	.157	.171	.148	.148	.331	.362	.170	.115	.219	.133	.291	.316	.176	.241	.142	.068	.336	.120	.305	.037	.071	.020	.224	.234	.109	.265	-.153	.309	.126	.173	.182
6	.207	.418	.172	.405	.348	.483*	.088	.212	.108	.406	.294	.003	-.097	.275	.172	.430	.350	.161	.345	.073	.027	.464	.095	.407	.048	.140	.041	.343	.315	.129	.366	-.293	.210	.214	.226	.109	
7	.060	.154	.402	.145	.157	.088	.459*	.283	.240	.119	.023	.092	.073	.143	.242	.151	.054	.084	.148	-.121	-.113	.140	.264	.080	.259	.369	.255	.102	-.022	.320	.214	-.024	.202	.293	.148	.218	
8	.264	.235	.136	.198	.171	.212	.283	.382*	.202	.294	.273	.093	-.022	.282	.334	.271	.127	.088	.240	.162	.090	.229	.132	.140	.257	.411	.277	.250	.066	.312	.286	-.046	.096	.336	.168	.120	
9	-.019	.142	.161	.125	.148	.108	.240	.202	.420*	.256	.013	.143	.178	.314	.456	.250	.194	-.010	.116	-.068	-.040	.160	.151	.053	-.006	.077	-.034	.067	-.067	.011	.087	-.122	-.009	.070	.089	.236	
10	.270	.369	.103	.353	.331	.406	.119	.294	.256	.478*	.366	.184	.084	.429	.380	.455	.389	.144	.355	.207	.158	.443	.109	.343	.072	.164	.049	.356	.258	.142	.353	-.218	.145	.213	.251	.163	
11	.671	.381	.089	.408	.362	.294	.023	.273	.013	.366	.741*	.252	.089	.217	.092	.190	.223	.181	.198	.591	.358	.211	-.051	.197	.121	.177	.157	.258	.208	.171	.233	.053	.261	.155	.098	.052	
12	.205	.016	.107	.067	.170	.003	.092	.093	.143	.184	.252	.553*	.531	.313	.205	.134	.284	.144	.177	.213	.284	.244	.206	.166	.174	.124	.012	.035	.201	.230	.178	.210	.095	.223	.068	.271	.161
13	.052	-.071	.127	-.008	.115	-.097	.073	-.022	.178	.084	.089	.531	.582*	.241	.175	.050	.241	.122	.108	.147	.232	.110	.165	.090	.021	-.130	-.081	.072	.138	.052	.082	.099	.176	-.058	.201	.183	
14	.134	.207	.035	.188	.219	.275	.143	.282	.314	.429	.217	.313	.241	.506*	.481	.440	.390	.130	.373	.159	.201	.428	.176	.306	.119	.170	.057	.360	.247	.186	.357	-.167	.080	.223	.322	.182	
15	.043	.156	.038	.112	.133	.172	.242	.334	.456	.380	.092	.205	.175	.481	.611*	.382	.263	.016	.252	.046	.079	.279	.168	.127	.097	.221	.064	.224	.014	.131	.224	-.141	-.060	.204	.199	.217	
16	.099	.331	.121	.304	.291	.430	.151	.271	.250	.455	.190	.134	.050	.440	.382	.512*	.414	.153	.417	.036	.070	.523	.180	.414	.097	.185	.052	.399	.316	.183	.420	-.300	.140	.263	.325	.167	
17	.119	.272	.137	.289	.316	.350	.054	.127	.194	.389	.223	.284	.241	.390	.263	.414	.451*	.184	.360	.102	.147	.472	.159	.405	.009	-.012	-.067	.336	.359	.088	.345	-.230	.214	.115	.314	.174	
18	.151	.139	.150	.161	.176	.161	.084	.088	-.010	.144	.181	.177	.122	.130	.016	.153	.184	.153*	.201	.106	.107	.230	.112	.225	.120	.097	.088	.199	.233	.179	.233	-.043	.220	.140	.193	.068	
19	.131	.242	.122	.230	.241	.345	.148	.240	.116	.355	.198	.213	.108	.373	.252	.417	.360	.201	.420*	.093	.140	.484	.200	.410	.197	.234	.141	.414	.373	.293	.450	-.195	.209	.304	.369	.120	
20	.543	.133	-.148	.154	.142	.073	-.121	.162	-.068	.207	.558	.284	.147	.159	.046	.036	.102	.106	.093	.607*	.428	.047	-.123	.046	.095	.088	.119	.168	.131	.106	.100	.173	.090	.059	.046	-.051	
21	.311	.019	-.159	.037	.068	.027	-.113	.090	-.040	.158	.358	.324	.232	.201	.079	.070	.147	.107	.140	.428	.372*	.106	-.037	.095	.091	.035	.067	.188	.184	.110	.134	.117	.063	.053	.137	-.029	
22	.113	.338	.179	.331	.336	.464	.140	.229	.160	.443	.211	.206	.110	.428	.279	.523	.472	.230	.484	.047	.106	.601*	.224	.518	.136	.171	.067	.465	.451	.248	.504	-.304	.257	.289	.411	.163	
23	-.052	.073	.256	.078	.120	.095	.264	.132	.151	.109	-.051	.166	.165	.176	.168	.180	.159	.112	.200	-.123	-.037	.224	.237*	.181	.165	.174	.114	.157	.134	.227	.234	-.077	.179	.193	.224	.163	
24	.112	.294	.175	.302	.305	.407	.080	.140	.053	.343	.197	.174	.090	.306	.127	.414	.405	.225	.410	.046	.095	.518	.181	.474*	.106	.104	.044	.397	.438	.207	.435	-.255	.276	.224	.355	.115	
25	.156	.044	.133	.027	.037	.048	.259	.257	-.006	.072	.121	.124	.021	.119	.097	.097	.009	.120	.197	.095	.091	.136	.165	.106	.348*	.414	.347	.209	.113	.407	.273	.069	.150	.342	.200	.039	
26	.219	.152	.167	.103	.071	.140	.369	.411	.077	.164	.177	.012	-.130	.170	.221	.185	-.012	.097	.234	.088	.035	.171	.174	.104	.414	.589*	.450	.251	.052	.479	.326	.021	.117	.463	.185	.061	
27	.205	.062	.115	.036	.020	.041	.255	.277	-.034	.049	.157	.035	-.081	.057	.064	.052	-.067	.088	.141	.119	.067	.067	.114	.044	.347	.450	.378*	.165	.044	.394	.224	.094	.117	.343	.126	.006	
28	.190	.239	.059	.223	.224	.343	.102	.250	.067	.356	.258	.201	.072	.360	.224	.399	.336	.199	.414	.168	.188	.465	.157	.397	.209	.251	.165	.426*	.379	.300	.446	-.168	.189	.310	.353	.077	
29	.130	.193	.076	.213	.234	.315	-.022	.066	-.067	.258	.208	.230	.138	.247	.014	.316	.359	.233	.373	.131	.184	.451	.134	.438	.113	.052	.044	.379	.467*	.204	.398	-.167	.265	.180	.347	.043	
30	.195	.110	.206	.095	.109	.129	.320	.312	.011	.142	.171	.178	.052	.186	.131	.183	.088	.179	.293	.106	.110	.248	.227	.207	.407	.479	.394	.300	.204	.495*	.385	.031	.234	.422	.289	.077	
31	.178	.271	.189	.260	.265	.366	.214	.286	.087	.353	.233	.210	.082	.357	.224	.420	.345	.233	.450	.100	.134	.504	.234	.435	.273	.326	.224	.446	.398	.385	.505*	-.181	.271	.378	.397	.125	
32	.112	-.202	-.074	-.181	-.153	-.293	-.024	-.046	-.122	-.218	.053	.095	.099	-.167	-.141	-.300	-.230	-.043	-.195	.173	.117	-.304	-.077	-.255	.069	.021	.094	-.168	-.167	.031	-.181	.289*	-.036	-.064	-.131	-.078	
33	.237	.241	.383	.292	.309	.210	.202	.096	-.009	.145	.261	.223	.176	.080	-.060	.140	.214	.220	.209	.090	.063	.257	.179	.276	.150	.117	.117	.189	.265	.234	.271	-.036	.403*	.161	.209	.145	
34	.162	.176	.164	.141	.126	.214	.293	.336	.070	.213	.155	.068	-.058	.223	.204	.263	.115	.140	.304	.059	.053	.289	.193	.224	.342	.463	.343	.310	.180	.422	.378	-.064	.161	.411*	.259	.077	
35	.050	.128	.127	.129	.173	.226	.148	.168	.089	.251	.098	.271	.201	.322	.199	.325	.314	.193	.369	.046	.137	.411	.224	.355	.200	.185	.126	.353	.347	.289	.397	-.131	.209	.259	.365*	.118	
36	.032	.142	.253	.156	.182	.109	.218	.120	.236	.163	.052	.161	.183	.182	.217	.167	.174	.068	.120	-.051	-.029	.163	.115	.039	.061	.006	.077	.043	.077	.125	-.078	.145	.077	.118	.194*		

1	Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis.	7	Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.®	13	Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico.	19	Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis.	25	Desligo o piloto dos eletrodomésticos sempre que me ausento por mais de 24 h.®	31	Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
2	Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	8	Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos.®	14	Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	20	Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	26	Tenho tentado reduzir o consumo de água.®	32	Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.
3	Procuro comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética. ®	9	Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto.	15	Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	21	Partilho o carro com pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.	27	Desligo o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas. ®	33	Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.
4	Procuro limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	10	Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	16	Já comprei produtos por serem menos poluentes.	22	Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	28	Compro/uso produtos feitos de material reciclado.®	34	Procuro reutilizar os produtos.®
5	Evito comprar produtos com excesso de embalagem.	11	Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	17	Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	23	Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos. ®	29	Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsáveis.	35	Procuro comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais.
6	Opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental. ®	12	Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem de energias renováveis.®	18	Não compro/uso produtos com desodor em spray.	24	Entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente. ®	30	Procuro reduzir o consumo de gás.®	36	Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.

® Itens recodificados.

6.2 KMO e teste de esfericidade de *Bartlett's* – CCEC

KMO and Bartlett's Test (antes da extração – 36 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,859
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	6984,196
	df	630
	Sig.	0,000

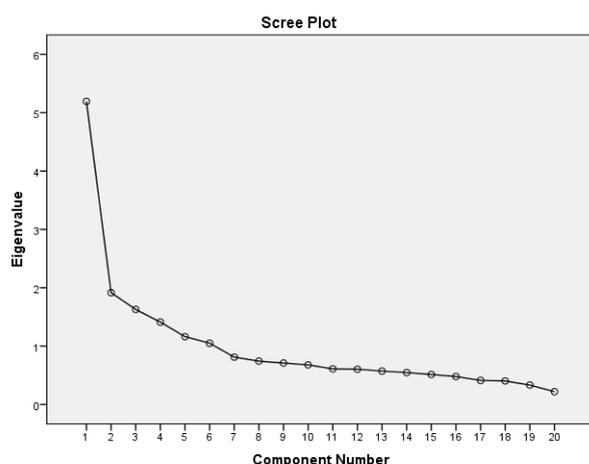
KMO and Bartlett's Test (após extração – 20 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,832
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	3852,265
	df	190
	Sig.	0,000

6.3 Componentes retidas e variância total explicada – CCEC

Variância Total Explicada (itens iniciais – 36)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	7,591	21,086	21,086	7,591	21,086	21,086	5,033	13,981	13,981
2	2,248	6,244	27,330	2,248	6,244	27,330	3,001	8,335	22,316
3	2,214	6,149	33,479	2,214	6,149	33,479	2,666	7,406	29,722
4	1,638	4,550	38,029	1,638	4,550	38,029	2,041	5,668	35,390
5	1,390	3,862	41,892	1,390	3,862	41,892	1,953	5,425	40,815
6	1,329	3,692	45,583	1,329	3,692	45,583	1,717	4,769	45,583
7	1,231	3,420	49,004						
8	1,159	3,219	52,223						
9	1,117	3,103	55,326						
10	1,004	2,790	58,116						
11	0,968	2,689	60,805						
12	0,914	2,538	63,343						
13	0,898	2,494	65,837						
14	0,830	2,305	68,142						
15	0,801	2,225	70,367						
16	0,774	2,150	72,516						
17	0,728	2,021	74,537						
18	0,704	1,955	76,493						
19	0,676	1,877	78,370						
20	0,642	1,782	80,152						
21	0,629	1,748	81,900						
22	0,601	1,670	83,570						
23	0,567	1,574	85,144						
24	0,558	1,549	86,693						
25	0,538	1,495	88,188						
26	0,513	1,425	89,613						
27	0,477	1,325	90,939						
28	0,475	1,320	92,259						
29	0,445	1,236	93,495						
30	0,420	1,168	94,663						
31	0,399	1,108	95,771						
32	0,378	1,049	96,820						
33	0,344	0,955	97,775						
34	0,315	0,875	98,650						
35	0,289	0,802	99,452						
36	0,197	0,548	100,000						

Variância Total Explicada (itens após extração – 20)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	5,193	25,967	25,967	5,193	25,967	25,967	3,692	18,462	18,462
2	1,916	9,579	35,546	1,916	9,579	35,546	2,227	11,136	29,598
3	1,628	8,142	43,688	1,628	8,142	43,688	2,092	10,462	40,060
4	1,411	7,057	50,745	1,411	7,057	50,745	1,713	8,564	48,623
5	1,162	5,812	56,557	1,162	5,812	56,557	1,587	7,934	56,557
6	1,050	5,252	61,808						
7	0,811	4,056	65,864						
8	0,743	3,714	69,578						
9	0,710	3,552	73,130						
10	0,678	3,392	76,522						
11	0,610	3,050	79,572						
12	0,604	3,022	82,594						
13	0,572	2,861	85,455						
14	0,548	2,739	88,194						
15	0,514	2,571	90,764						
16	0,479	2,397	93,161						
17	0,412	2,062	95,223						
18	0,403	2,016	97,239						
19	0,333	1,663	98,902						
20	0,220	1,098	100,000						

6.3.1 Gráfico dos valores próprios por cada componente – CCEC



6.4 Proporção da variância explicada pelas componentes principais (iniciais) – CCEC

Itens (36)	Extração
Ando de carro o menos possível para poupar energia e assim diminuir a dependência de combustíveis.	0,633
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	0,440 [#]
Procuo comprar/usar eletrodomésticos com elevada eficiência energética. ®	0,573
Procuo limitar o uso de produtos feitos com base em recursos escassos.	0,460
Evito comprar produtos com excesso de embalagem (embalagem grande ou várias embalagens).	0,390 [#]
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribui para a poluição ambiental.	0,483
Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica [por exemplo, substituir as lâmpadas de casa por umas mais eficientes, aproveitar as tarifas energéticas económicas (bi-horárias)].	0,459
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos (por exemplo, quantidade de água gasta num banho/duche) por razões ecológicas.	0,382 [#]
Costumo separar o lixo em casa e colocá-lo no ecoponto.	0,420 [#]
Esforço-me por comprar/usar produtos feitos de material reciclado.	0,478

Itens (36)	Extração
Uso o meu carro o menos possível para diminuir a poluição do ar.	0,741
Optei por habitar numa casa cuja água quente e/ou luz provem totalmente ou em parte de energias renováveis (provenientes do sol, vento, etc.).	0,553
Já fiz obras em casa para melhorar as condições de conforto térmico (nem frio demais, nem calor demais).	0,582
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.	0,506
Já convenci alguns familiares e amigos a reciclar.	0,611
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	0,512
Compro/uso produtos que não danificam a natureza, mesmo sendo mais caros.	0,451
Não compro/uso produtos com doseador em spray.	0,153 [#]
Sempre que possível, compro/uso produtos com embalagens reutilizáveis.	0,420 [#]
Utilizo transportes públicos na ida e vinda do trabalho por razões ecológicas.	0,607
Partilho o carro com outras pessoas que percorrem frequentemente o mesmo trajeto.	0,372 [#]
Esforço-me para comprar os produtos que são menos poluentes.	0,601
Já substituí alguns documentos em papel por documentos eletrónicos (por exemplo, faturas de luz e água; extratos bancários).	0,237 [#]
Na escolha entre dois produtos equivalentes, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	0,474
Desligo o piloto dos eletrodomésticos (<i>stand-by</i>) sempre que me ausento de casa por mais de 24 horas.	0,348 [#]
Tenho tentado reduzir o consumo de água (por exemplo, opto pelo duche em vez do banho de imersão, fecho a torneira da água enquanto esfrego os dentes).	0,589
Desligo totalmente o computador sempre que prevejo a sua não utilização por mais de 12 horas.	0,378 [#]
Compro/uso produtos feitos de material reciclado (por exemplo, folhas de papel, sacos, papel higiénico).	0,426 [#]
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	0,467
Procuo reduzir o consumo de gás (por exemplo, manter as panelas fechadas quando cozinho).	0,495
Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	0,505
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental e social.	0,289 [#]
Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	0,403 [#]
Procuo reutilizar os produtos (por exemplo, usar as folhas de papel impressas para rascunho, utilizar a água de certas lavagens para regar plantas).	0,411 [#]
Procuo comprar/consumir alimentos produzidos à base de métodos naturais.	0,365 [#]
Entrego na farmácia os medicamentos fora de prazo ou que já não tomo.	0,194 [#]

[#] Itens extraídos (valores inferiores a 0,45 de proporção de variância comum).

6.5 Consistência das respostas que formam os vetores de CCEC – *Alpha de Cronbach*

Componentes	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de itens
(A) Tipo de produto consumido	0,82	9
(B) Utilização de transportes	0,76	3
(C) Atos de poupança	0,60	4
(D) Norma social	0,66	2
(E) Conforto	0,59	2

Anexo 7. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre CCEC

Variável	Min	Max	<i>Skewness</i> (Sk)	c.r.	<i>Kurtosis</i> (Ku)	c.r.
CCEC_l	1,000	7,000	-0,020	-0,213	-0,897	-4,718
CCEC_m	1,000	7,000	-0,358	-3,769	-0,695	-3,656
CCEC_n	1,000	7,000	-0,596	-6,271	0,510	2,684
CCEC_o	1,000	7,000	-1,050	-11,044	1,798	9,457
CCEC_c	2,000	7,000	-1,894	-19,923	4,754	25,005
CCEC_dd	1,000	7,000	-1,352	-14,219	2,756	14,494
CCEC_z	1,000	7,000	-2,193	-23,074	7,327	38,537
CCE_g	3,000	7,000	-1,957	-20,586	4,084	21,479
CCEC_t	1,000	7,000	-0,033	-0,351	-0,988	-5,195
CCEC_a	1,000	7,000	-0,704	-7,405	0,009	0,048

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
CCEC_k	1,000	7,000	-0,545	-5,729	-0,047	-0,246
CCEC_j	1,000	7,000	-0,511	-5,377	0,620	3,264
CCEC_d	1,000	7,000	-1,085	-11,413	2,184	11,487
CCEC_ee	1,000	7,000	-0,720	-7,578	0,711	3,741
CCEC_p	1,000	7,000	-1,355	-14,252	3,231	16,993
CCEC_q	1,000	7,000	-0,699	-7,354	0,570	2,999
CCEC_cc	1,000	7,000	-0,507	-5,335	0,234	1,230
CCEC_f	2,000	7,000	-1,036	-10,894	1,037	5,456
CCEC_x	1,000	7,000	-0,891	-9,371	1,285	6,759
CCEC_v	1,000	7,000	-0,752	-7,915	1,084	5,704
Multivariate					147,445	64,039

Min – mínimo; Max – máximo; Skew ness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 8. Cálculo da distância de Mahalanobis (DM^2) para as observações sobre CCEC

Nº Observações	Mahalanobis d-squared	Nº Observações	Mahalanobis d-squared
139	117,895	53	55,589
15	94,269	48	55,362
17	91,357	93	54,441
200	87,640	96	53,188
21	85,349	371	52,491
100	77,800	29	52,466
189	75,393	57	52,221
119	73,997	344	51,929
347	68,904	52	51,740
224	66,772	7	50,737
217	65,254	523	50,590
63	62,377	86	50,262
43	61,282	430	49,213
69	57,123	61	49,035
342	56,729	291	47,984
8	55,988		

Anexo 9. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original CCEC

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
CCEC_v	← Tipo de produto consumido	0,764	CCEC_a	← Utilização de transportes	0,777
CCEC_x	← Tipo de produto consumido	0,615	CCEC_t	← Utilização de transportes	0,508
CCEC_f	← Tipo de produto consumido	0,585	CCE_g	← Atos de poupança	0,508
CCEC_cc	← Tipo de produto consumido	0,506	CCEC_z	← Atos de poupança	0,613
CCEC_q	← Tipo de produto consumido	0,564	CCEC_dd	← Atos de poupança	0,601
CCEC_p	← Tipo de produto consumido	0,658	CCEC_c	← Atos de poupança	0,402
CCEC_ee	← Tipo de produto consumido	0,614	CCEC_o	← Norma social	0,560
CCEC_d	← Tipo de produto consumido	0,454	CCEC_n	← Norma social	0,885
CCEC_j	← Tipo de produto consumido	0,561	CCEC_m	← Conforto	0,483
CCEC_k	← Utilização de transportes	0,954	CCEC_l	← Conforto	0,868

Anexo 10. Índices de modificação – CCEC

10.1 Índices de modificação do modelo original

	IM	Par Change		IM	Par Change
e19 ↔ Norma social	11,888	0,120	e7 ↔ Atos de poupança	49,837	0,085
e18 ↔ e19	14,798	0,221	e7 ↔ e15	30,979	0,146
e16 ↔ Tipo de produto consumido	11,762	0,068	e6 ↔ Norma social	22,171	0,077
e14 ↔ e19	14,924	-0,166	e5 ↔ Conforto	20,647	0,183
e13 ↔ e16	21,479	0,083	e5 ↔ Atos de poupança	13,536	-0,063
e12 ↔ e16	14,322	-0,180	e5 ↔ e20	12,876	0,249
e11 ↔ Atos_Poupança	17,918	0,061	e4 ↔ Norma social	12,746	-0,088
e11 ↔ Tipo de produto consumido	11,442	-0,081	e4 ↔ e20	11,780	0,239
e10 ↔ Tipo de produto consumido	13,214	0,079	e4 ↔ e15	17,031	0,154
e9 ↔ Utilização de transportes	18,013	0,179	e4 ↔ e13	20,976	-0,122
e9 ↔ e17	16,455	0,124	e3 ↔ Conforto	15,204	-0,106
e9 ↔ e10	23,764	0,140	e3 ↔ e8	11,624	0,090
e8 ↔ Utilização de transportes	20,774	0,201	e1 ↔ Utilização_Transporte	11,594	-0,120
e8 ↔ e16	14,757	0,104	e1 ↔ e12	13,894	-0,164
e8 ↔ e10	16,104	0,120			

IM – Índices de Modificação.

10.2 Índices de modificação do modelo após ajustamento

	IM	Par Change		IM	Par Change
e19 ↔ Norma social	11,682	0,117	e8 ↔ e10	15,222	0,117
e18 ↔ e19	14,454	0,218	e6 ↔ Norma social	18,390	0,068
e16 ↔ Tipo de produto consumido	16,769	0,080	e5 ↔ Conforto	21,545	0,189
e14 ↔ e19	14,890	-0,165	e5 ↔ e20	13,651	0,254
e12 ↔ e16	11,537	-0,159	e4 ↔ Norma social	13,129	-0,088
e11 ↔ Atos_Poupança	15,336	0,050	e4 ↔ e20	12,561	0,249
e11 ↔ Tipo de produto consumido	12,116	-0,084	e4 ↔ e15	20,611	0,170
e10 ↔ Tipo de produto consumido	14,265	0,083	e4 ↔ e13	16,507	-0,107
e9 ↔ Utilização de transportes	18,135	0,181	e3 ↔ Conforto	15,281	-0,108
e9 ↔ e17	17,902	0,130	e2 ↔ e6	11,475	-0,089
e9 ↔ e10	22,652	0,138	e1 ↔ e12	14,441	-0,171
e8 ↔ Utilização de transportes	20,523	0,199	e1 ↔ e2	11,839	0,088
e8 ↔ e16	16,492	0,108			

IM – Índices de Modificação.

Anexo 11. Fiabilidades – CCEC

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Tipo de produto consumido	CCEC_v	0,75	$p < 0,001$	0,81	0,56	0,36
	CCEC_x	0,62	$p < 0,001$		0,38	
	CCEC_f	0,59	$p < 0,001$		0,35	
	CCEC_cc	0,50	$p < 0,001$		0,25	
	CCEC_p	0,58	$p < 0,001$		0,34	
	CCEC_p	0,67	$p < 0,001$		0,45	
	CCEC_d	0,45	$p < 0,001$		0,21	
	CCEC_j	0,55	$p < 0,001$		0,30	

Utilização de transportes	CCEC_k	0,95	$p<0,001$	0,80	0,91	0,60
	CCEC_a	0,78	$p<0,001$		0,60	
	CCEC_t	0,51	$p<0,001$		0,26	
Atos de poupança	CCEC_g	0,45	$p<0,001$	0,60	0,20	0,30
	CCEC_z	0,65	$p<0,001$		0,42	
	CCEC_dd	0,63	$p<0,001$		0,39	
	CCEC_c	0,31	$p<0,001$		0,10	
Norma social	CCEC_o	0,56	$p<0,001$	0,70	0,31	0,90
	CCEC_n	0,89	$p<0,001$		0,80	
Conforto	CCEC_m	0,49	$p<0,001$	0,64	0,24	0,50
	CCEC_l	0,86	$p<0,001$		0,74	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

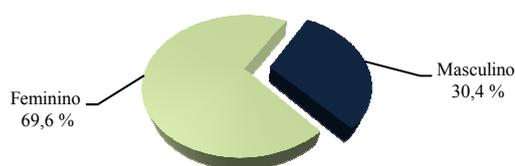
Anexo 12. Análise de frequências dos itens sobre a NCEC

	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	Fq 1 3 6 4 62 192 357 625 % 0,2 0,5 1,0 0,6 9,9 30,7 57,1 100							
Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	Fq 25 4 14 12 112 206 252 625 % 4,0 0,6 2,2 1,9 17,9 33,0 40,3 100							
O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	Fq 1 0 2 2 9 161 428 625 % 0,2 0,0 0,3 0,6 4,6 25,8 68,5 100							
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	Fq 1 0 2 2 62 147 411 625 % 0,2 0,0 0,3 0,3 9,9 23,5 65,8 100							
Apesar de ter capacidades excecionais, o Homem não escapa às leis da natureza.	Fq 1 1 4 4 22 162 431 625 % 0,2 0,2 0,6 0,6 3,5 25,9 69,0 100							
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	Fq 178 139 113 30 107 36 22 625 % 28,5 22,2 18,1 4,8 17,1 5,8 3,5 100							
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	Fq 312 146 70 35 25 29 8 625 % 49,9 23,4 11,2 5,6 4,0 4,6 1,3 100							
É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos para as próximas gerações.	Fq 4 6 25 17 68 209 296 625 % 0,6 1,0 4,0 2,7 10,9 33,4 47,4 100							
As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.	Fq 158 131 112 44 132 33 15 625 % 25,3 21,0 17,9 7,0 21,1 5,3 2,4 100							
A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido	Fq 132 195 72 43 98 45 11 596 % 22,1 32,7 12,1 7,2 16,4 7,6 1,8 100							
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	Fq 40 48 70 137 101 119 81 596 % 6,7 8,1 11,7 23,0 16,9 20,0 13,6 100							
As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem.	Fq 0 7 4 17 42 191 335 596 % 0,0 1,2 0,7 2,9 7,0 32,0 56,2 100							
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	Fq 64 91 74 140 102 83 42 596 % 10,7 15,3 12,4 23,5 17,1 13,9 7,0 100							
Para mantermos uma economia saudável é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.	Fq 0 0 5 26 78 240 247 596 % 0,0 0,0 0,8 4,4 13,1 40,3 41,4 100							
A Terra é um espaço finito com recursos limitados.	Fq 11 7 8 14 42 159 355 596 % 1,8 1,2 1,3 2,3 7,0 26,7 59,6 100							
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	Fq 0 4 19 13 101 188 271 596 % 0,0 0,7 3,2 2,2 16,9 31,5 45,5 100							
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender.	Fq 276 177 68 20 25 22 8 596 % 46,3 29,7 11,4 3,4 4,2 3,7 1,3 100							
A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.	Fq 82 54 58 27 132 147 96 596 % 13,8 9,1 9,7 4,5 22,1 24,7 16,1 100							
Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor.	Fq 5 9 11 60 84 204 223 596 % 0,8 1,5 1,8 10,1 14,1 34,2 37,4 100							
Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica.	Fq 0 7 35 35 118 196 162 553 % 0,0 1,3 6,3 6,3 21,3 35,4 29,3 100							
Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos.	Fq 0 1 11 23 136 226 156 553 % 0,0 0,2 2,0 4,2 24,6 40,9 28,2 100							
Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar).	Fq 1 3 7 47 138 211 146 553 % 0,2 0,5 1,3 8,5 25,0 38,2 26,4 100							
É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais.	Fq 0 1 3 6 46 211 286 553 % 0,0 0,2 0,5 1,1 8,3 38,2 51,7 100							
É possível resolver totalmente os problemas ambientais.	Fq 21 55 79 60 204 102 32 553 % 3,8 9,9 14,3 10,8 36,9 18,4 5,8 100							
Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	Fq 0 4 6 26 157 217 143 553 % 0,0 0,7 1,1 4,7 28,4 39,2 25,9 100							
A reciclagem diminuirá a poluição.	Fq 1 1 4 15 103 214 215 553 % 0,2 0,2 0,7 2,7 18,6 38,7 38,9 100							
A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.	Fq 0 1 0 6 43 229 274 553 % 0,0 0,2 0,0 1,1 7,8 41,4 49,5 100							
A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.	Fq 67 74 65 78 127 90 52 553 % 12,1 13,4 11,8 14,1 23,0 16,3 9,4 100							
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar as pessoas e o ambiente.	Fq 1 5 24 86 181 202 54 553 % 0,2 0,9 4,3 15,6 32,7 36,5 9,8 100							

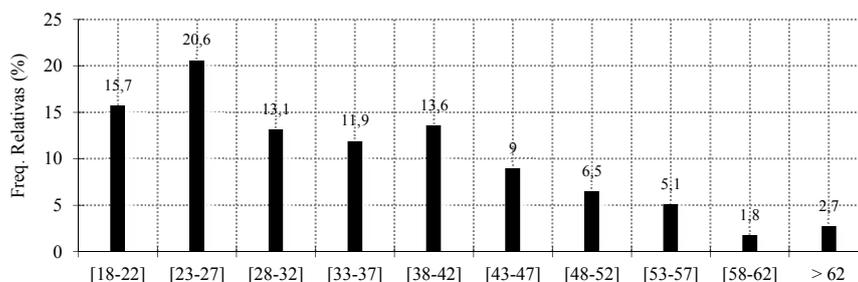
	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas.	Fq 133	187	94	29	21	23	8	495
	% 26,9	37,8	19,0	5,9	4,2	4,6	1,6	100
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	Fq 277	135	37	10	12	19	5	495
	% 56,0	27,3	7,5	2,0	2,4	3,8	1,0	100
A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	Fq 1	3	3	14	58	225	191	495
	% 0,2	0,6	0,6	2,8	11,7	45,5	38,6	100
Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.	Fq 28	58	33	95	92	96	93	495
	% 5,7	11,7	6,7	19,2	18,6	19,4	18,8	100
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	Fq 1	1	3	15	61	119	295	495
	% 0,2	0,2	0,6	3,0	12,3	24,0	59,6	100
Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	Fq 5	3	4	16	61	161	245	495
	% 1,0	0,6	0,8	3,2	12,3	32,5	49,5	100
É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	Fq 2	2	6	12	30	144	299	495
	% 0,4	0,4	1,2	2,4	6,1	29,1	60,4	100
Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam.	Fq 2	7	2	24	66	142	252	495
	% 0,4	1,4	0,4	4,8	13,3	28,7	50,9	100
Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.	Fq 100	133	67	81	57	34	23	495
	% 20,2	26,9	13,5	16,4	11,5	6,9	4,6	100

Anexo 13. Natureza sociodemográfica do consumidor EC

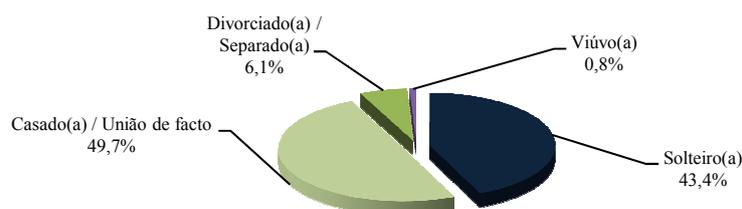
13.1 Género do consumidor EC (n=664)



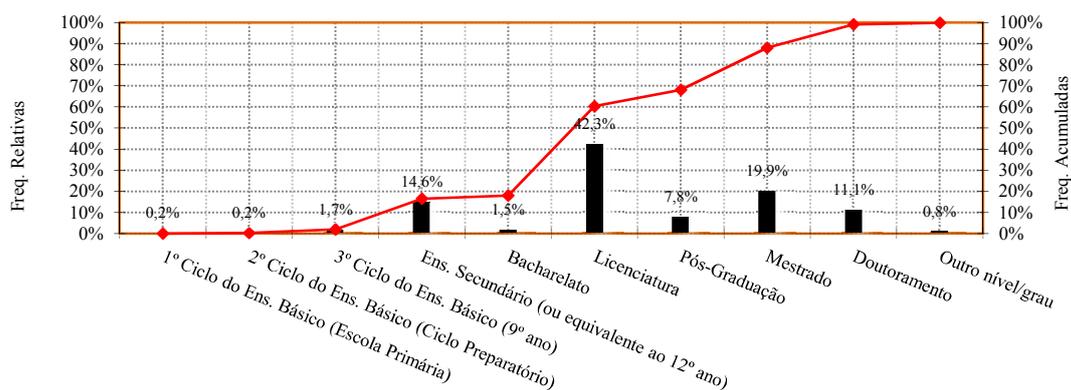
13.2 Escalões etários (em percentagem) do consumidor EC (n=664)



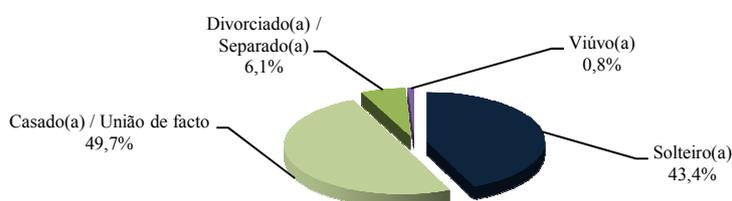
13.3 Estado civil do consumidor EC (n=380)



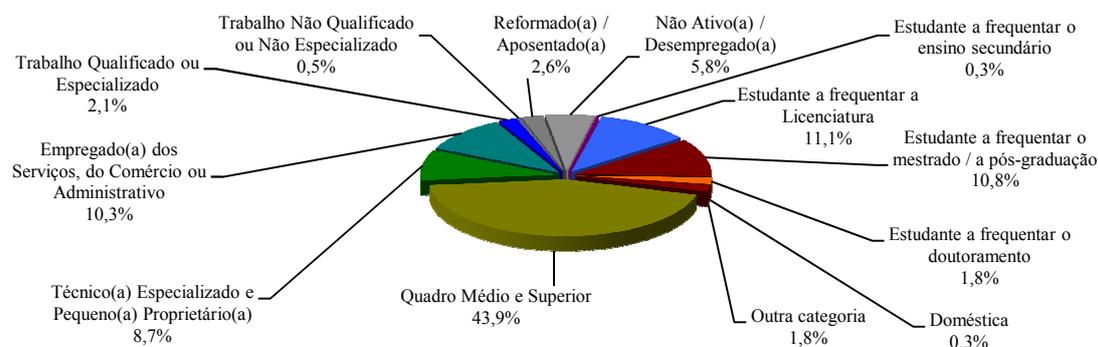
13.4 Nível de escolaridade/instrução do consumidor EC (n= 664)



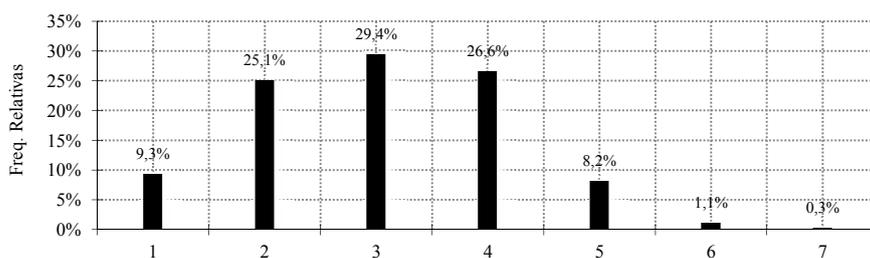
13.5 Estado civil do consumidor EC (n=380)



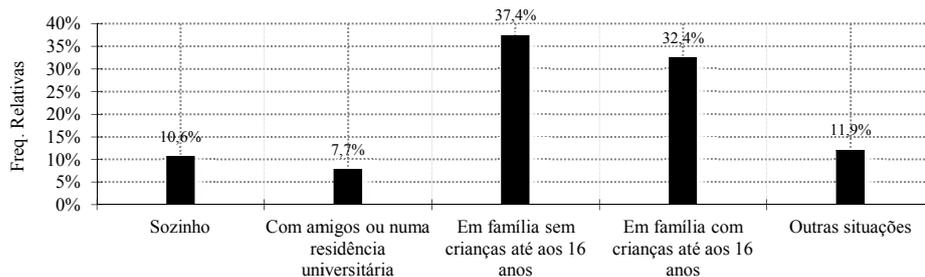
13.5 Categoria/Grupo profissional dos consumidores EC (n= 380)



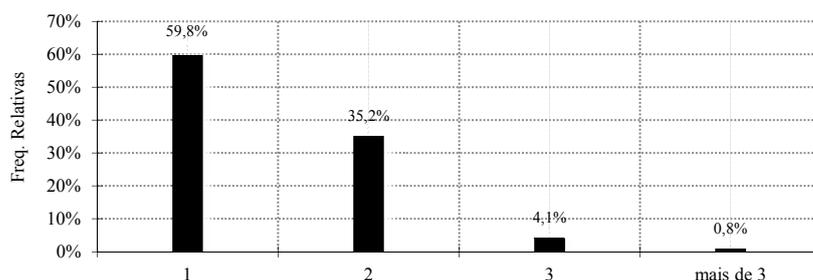
13.6 Composição, em número, do agregado familiar dos consumidores EC (n= 354)



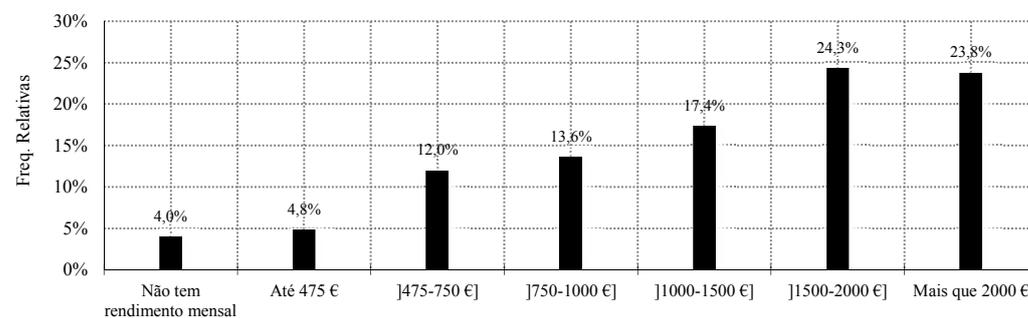
13.7 Composição dos elementos com quem vivem o consumidor EC (n= 377)



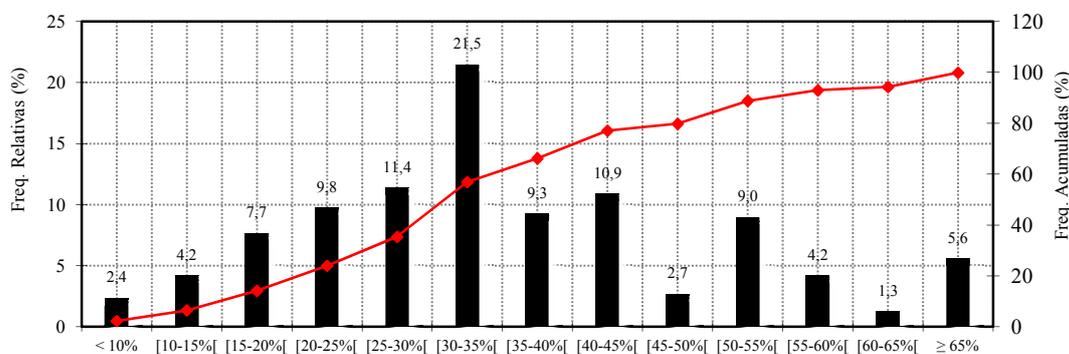
13.8 Número de crianças até aos 16 anos por lar do consumidor EC (n=122)



13.9 Rendimento familiar líquido mensal do agregado do consumidor EC (n=374)



13.10 Percentagem do rendimento familiar líquido mensal despendido em alimentação pelo consumidor EC (n=377)



14.2 KMO e teste de esfericidade de *Bartlett's* – NCEC

KMO and Bartlett's Test (antes da extração – 38 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,854
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	7466,391
	df	703
	Sig.	0,000

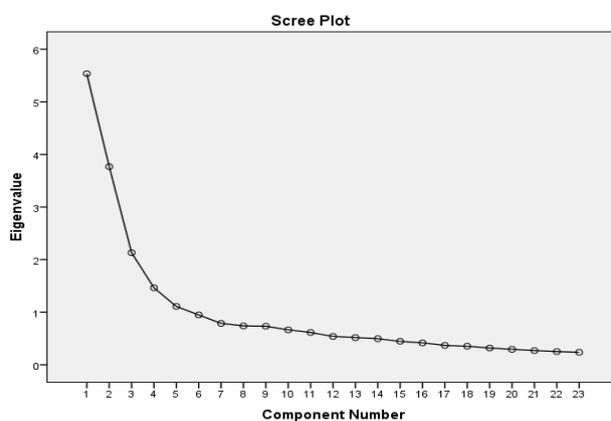
KMO and Bartlett's Test (após extração – 23 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,859
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	4722,385
	df	253
	Sig.	0,000

14.3 Componentes retidas e variância total explicada – NCEC

Variância Total Explicada (itens iniciais – 38)									
Componentes	Valores próprios iniciais			S, dos valores próprios após extração			S, dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	6,966	18,330	18,330	6,966	18,330	18,330	5,339	14,050	14,050
2	4,518	11,889	30,219	4,518	11,889	30,219	4,563	12,009	26,059
3	3,202	8,427	38,646	3,202	8,427	38,646	4,328	11,390	37,449
4	2,225	5,854	44,500	2,225	5,854	44,500	2,679	7,051	44,500
5	1,333	3,508	48,008						
6	1,302	3,427	51,435						
7	1,240	3,263	54,698						
8	1,047	2,755	57,453						
9	1,006	2,648	60,101						
10	0,973	2,561	62,662						
11	0,938	2,469	65,131						
12	0,885	2,329	67,459						
13	0,837	2,204	69,663						
14	0,823	2,165	71,828						
15	0,767	2,019	73,847						
16	0,734	1,931	75,778						
17	0,705	1,856	77,634						
18	0,669	1,761	79,395						
19	0,618	1,627	81,022						
20	0,575	1,513	82,535						
21	0,558	1,468	84,002						
22	0,542	1,426	85,428						
23	0,521	1,372	86,800						
24	0,500	1,315	88,115						
25	0,475	1,251	89,365						
26	0,442	1,163	90,528						
27	0,400	1,054	91,582						
28	0,396	1,042	92,623						
29	0,372	0,979	93,602						
30	0,331	0,870	94,472						
31	0,326	0,857	95,329						
32	0,307	0,808	96,137						
33	0,279	0,735	96,871						
34	0,265	0,696	97,568						
35	0,256	0,675	98,242						
36	0,240	0,632	98,874						
37	0,224	0,588	99,463						
38	0,204	0,537	100,000						

Variância Total Explicada (itens após extração – 23)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	5,536	24,070	24,070	5,536	24,070	24,070	4,744	20,628	20,628
2	3,768	16,384	40,454	3,768	16,384	40,454	3,930	17,089	37,717
3	2,131	9,264	49,718	2,131	9,264	49,718	2,414	10,496	48,213
4	1,464	6,364	56,082	1,464	6,364	56,082	1,810	7,869	56,082
5	1,110	4,827	60,909						
6	0,948	4,122	65,031						
7	0,787	3,423	68,454						
8	0,739	3,213	71,667						
9	0,733	3,186	74,854						
10	0,664	2,888	77,741						
11	0,614	2,670	80,411						
12	0,539	2,345	82,756						
13	0,517	2,246	85,002						
14	0,496	2,158	87,160						
15	0,445	1,937	89,096						
16	0,416	1,810	90,906						
17	0,368	1,602	92,508						
18	0,353	1,534	94,042						
19	0,319	1,385	95,427						
20	0,293	1,276	96,703						
21	0,270	1,172	97,874						
22	0,251	1,093	98,967						
23	0,238	1,033	100,000						

14.3.1 Gráfico dos valores próprios por cada componente – NCEC



14.4 Proporção da variância explicada pelas componentes principais (iniciais) – NCEC

Itens (38)	Extração
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	0,416
Quando o Homem intervém na natureza, a sua ação tem frequentemente consequências desastrosas.	0,693
O Homem deve viver em harmonia com a natureza para poder sobreviver.	0,368
A humanidade está a abusar drasticamente do ambiente.	0,670
Apesar de ter capacidades excepcionais, o Homem não escapa às leis da natureza.	0,262 #
O Homem tem direito a modificar o ambiente natural para satisfazer as suas necessidades.	0,458
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	0,645

Itens (38)	Extração
É importante limitar o uso da energia elétrica para ajudar a poupar recursos para as próximas gerações.	0,202 [#]
As plantas e animais existem para serem utilizadas pelo Homem.	0,497
A tão falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada.	0,525
Estamos a atingir o limite de pessoas que o planeta Terra consegue suportar.	0,509
As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto o Homem.	0,212 [#]
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem.	0,459
Para mantermos uma economia saudável é necessário um modelo em que o crescimento industrial seja controlado.	0,412 [#]
A Terra é um espaço finito com recursos limitados.	0,208 [#]
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	0,549
O Homem não necessita de se adaptar ao ambiente natural pois pode transformá-lo sempre que entender.	0,678
A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.	0,256 [#]
Existem limites ao crescimento que a nossa sociedade industrializada não pode transpor.	0,257 [#]
Se as coisas continuarem no rumo atual, teremos brevemente uma catástrofe ecológica.	0,697
Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de ficar sem alguns produtos.	0,461
Estou muito preocupado(a) com os efeitos ambientais causados pelas centrais de energia elétrica (poluição do ar).	0,518
É possível fazer alguma coisa para resolver os problemas ambientais.	0,394 [#]
É possível resolver totalmente os problemas ambientais.	0,247 [#]
Eu sou capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	0,441
A reciclagem diminuirá a poluição.	0,372 [#]
A reciclagem é importante para poupar recursos naturais.	0,422
A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.	0,327 [#]
Quando compro um produto, tento equacionar o quanto este poderá afetar as pessoas e o ambiente.	0,269 [#]
O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das nações industrializadas.	0,586
Dado que a ação de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, não faz diferença aquilo que eu faço.	0,572
A compra de produtos produzidos e comercializados por empresas amigas do ambiente pode ter uma influência positiva na sociedade.	0,367
Os lucros das grandes empresas deveriam ser controlados pelo Estado.	0,386
Concordo com um sistema de saúde que abranja todos os cidadãos de qualquer idade.	0,591
Se a taxa de desemprego for elevada, o Estado deverá investir na criação de emprego.	0,591
É necessário que o Estado garanta um sistema de saúde para assegurar que todos os cidadãos recebam assistência médica adequada.	0,696
Sou a favor da revisão do regime tributário para que as empresas e os indivíduos com maior rendimento sejam realmente os que mais contribuam.	0,454
Sou a favor de uma fraca regulamentação na economia por parte do Estado.	0,243 [#]

[#] Itens extraídos.

14.5 Consistência das respostas que formam os vetores NCEC – *Alpha de Cronbach*

Componentes NCEC	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de itens
(F) Preocupação ambiental	0,85	8
(G) Supremacia (Egoísmo)	0,85	7
(H) Eficácia percebida	0,61	4
(I) Equidade	0,61	4

Anexo 15. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre NCEC

Variável	Min	Max	<i>Skewness</i> (Sk)	c.r.	<i>Kurtosis</i> (Ku)	c.r.
NCEC_m	1,000	7,000	-0,050	-0,527	-0,756	-3,976
NCEC_k	1,000	7,000	-0,350	-3,685	-0,537	-2,825
NCEC_c	1,000	7,000	-2,530	-26,612	11,220	59,018
NCEC_aa	2,000	7,000	-1,272	-13,385	3,469	18,248
NCEC_y	2,000	7,000	-0,797	-8,383	1,698	8,930
NCEC_u	2,000	7,000	-0,810	-8,523	1,223	6,431
NCEC_kk	1,000	7,000	-1,985	-20,884	5,983	31,470

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
NCEC_hh	1,000	7,000	-1,942	-20,432	5,821	30,619
NCEC_ii	1,000	7,000	-2,304	-24,237	8,518	44,804
NCEC_ff	1,000	7,000	-1,854	-19,503	7,256	38,167
NCEC_v	1,000	7,000	-0,854	-8,981	1,455	7,651
NCEC_t	2,000	7,000	-1,001	-10,532	0,810	4,258
NCEC_p	2,000	7,000	-1,414	-14,878	2,363	12,431
NCEC_b	1,000	7,000	-2,009	-21,137	4,511	23,725
NCEC_a	1,000	7,000	-2,123	-22,333	7,053	37,096
NCEC_d	1,000	7,000	-1,987	-20,906	6,499	34,184
NCEC_j	1,000	7,000	0,612	6,440	-0,740	-3,892
NCEC_i	1,000	7,000	0,438	4,609	-0,888	-4,669
NCEC_f	1,000	7,000	0,651	6,849	-0,635	-3,338
NCEC_ee	0,881	7,000	2,106	22,150	4,583	24,106
NCEC_dd	1,000	7,000	1,330	13,990	1,699	8,936
NCEC_q	0,962	7,000	1,630	17,150	2,241	11,787
NCEC_g	1,000	7,000	1,551	16,312	1,746	9,185
Multivariate					154,440	54,156

Min – mínimo; Max – máximo; Skew ness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 16. Cálculo da distância de *Mahalanobis* (DM^2) para as observações sobre NCEC

Nº de Observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>	Nº de Observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>
415	174,628	654	47,747
247	105,001	313	47,606
50	103,604	555	47,084
426	99,425	619	46,128
388	99,387	49	45,689
170	91,310	33	44,860
227	90,459	431	44,716
572	84,702	172	44,495
645	81,295	437	44,094
29	74,250	18	43,996
341	74,234	17	43,925
312	70,110	397	43,822
410	68,868	246	43,690
500	68,704	317	43,479
78	67,907	476	43,295
181	67,011	135	42,402
169	66,601	662	42,385
171	66,417	23	42,310
38	65,675	15	42,046
588	64,841	179	41,548
404	63,477	664	41,301
342	60,986	200	41,188
627	60,411	51	40,820
92	59,953	282	40,764
205	59,714	559	40,657
592	59,398	284	40,622
129	58,684	489	40,240
511	58,577	585	40,218
79	57,718	157	40,144
659	56,895	85	39,941

Nº de Observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de Observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
640	56,601	452	39,830
595	56,251	76	39,694
22	56,228	54	39,187
603	54,362	115	39,150
325	53,930	161	38,997
80	52,861	206	38,730
663	51,740	625	38,716
72	51,727	399	38,487
31	50,855	146	38,264
296	50,561	543	37,924
587	50,238	605	37,640
363	50,010	385	37,211
12	49,159	474	37,115
387	49,010	554	36,905
14	48,969	326	36,576
119	48,886	279	36,498
488	48,660	332	36,215
62	48,329	614	36,068
504	47,937	621	36,041
442	47,882	291	36,031

Anexo 17. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original NCEC

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
NCEC_g	← Supremacia	0,801	NCEC_v	← Preocupação_Ambiental	0,670
NCEC_q	← Supremacia	0,796	NCEC_ff	← Equidade	0,415
NCEC_dd	← Supremacia	0,775	NCEC_ii	← Equidade	0,717
NCEC_ee	← Supremacia	0,737	NCEC_hh	← Equidade	0,512
NCEC_f	← Supremacia	0,643	NCEC_kk	← Equidade	0,546
NCEC_i	← Supremacia	0,567	NCEC_uu	← Eficácia_Percebida	0,521
NCEC_j	← Supremacia	0,574	NCEC_yy	← Eficácia_Percebida	0,576
NCEC_d	← Preocupação_Ambiental	0,740	NCEC_aa	Eficácia_Percebida	0,727
NCEC_a	← Preocupação_Ambiental	0,580	NCEC_cc	← Eficácia_Percebida	0,710
NCEC_b	← Preocupação_Ambiental	0,719	NCEC_k	← Preocupação_Ambiental	0,573
NCEC_p	← Preocupação_Ambiental	0,688	NCEC_m	← Preocupação_Ambiental	0,515
NCEC_t	← Preocupação_Ambiental	0,850			

Anexo 18. Índices de modificação – NCEC

18.1 Índices de modificação do modelo original

	IM	Par Change		IM	Par Change
e25 ↔ Eficácia percebida	12,022	-0,064	e10 ↔ e16	30,003	0,154
e25 ↔ Supremacia	15,340	0,246	e10 ↔ e14	26,440	-0,145
e24 ↔ Supremacia	13,029	0,216	e10 ↔ e13	34,054	-0,167
e24 ↔ e25	249,625	1,238	e9 ↔ e24	21,201	-0,173
e23 ↔ Equidade	14,873	-0,025	e9 ↔ e11	68,002	0,170
e22 ↔ Eficácia percebida	16,132	0,023	e8 ↔ e25	14,760	-0,113
e22 ↔ Preocupação ambiental	35,757	-0,054	e8 ↔ e23	70,813	0,079

		IM	Par Change			IM	Par Change		
e22	↔	Supremacia	25,607	0,098	e8	↔	e21	23,184	-0,070
e22	↔	e23	91,641	-0,077	e8	↔	e20	18,091	-0,057
e21	↔	Eficácia percebida	26,779	0,047	e8	↔	e10	19,011	0,088
e21	↔	Preocupação ambiental	52,140	-0,105	e7	↔	Preocupação ambiental	109,564	-0,291
e21	↔	Supremacia	21,160	0,143	e7	↔	e21	11,180	0,129
e21	↔	e23	55,107	-0,096	e7	↔	e16	21,831	-0,181
e20	↔	Eficácia percebida	66,198	0,069	e7	↔	e10	12,820	-0,193
e20	↔	e23	71,571	-0,101	e6	↔	Eficácia percebida	30,782	0,100
e20	↔	e22	73,718	-0,099	e6	↔	Preocupação ambiental	62,909	-0,227
e17	↔	Preocupação ambiental	32,400	-0,096	e6	↔	e17	11,722	0,158
e16	↔	Preocupação ambiental	49,044	0,102	e6	↔	e10	15,306	-0,216
e16	↔	e21	18,157	-0,086	e6	↔	e7	32,449	0,433
e15	↔	Eficácia percebida	11,395	-0,033	e4	↔	Eficácia percebida	11,727	-0,038
e14	↔	Eficácia percebida	61,046	0,072	e4	↔	Preocupação ambiental	42,729	0,116
e14	↔	Equidade	12,580	-0,035	e4	↔	e6	12,443	-0,171
e14	↔	Preocupação ambiental	18,655	-0,063	e4	↔	e5	28,281	-0,249
e13	↔	Eficácia percebida	27,791	0,050	e3	↔	Preocupação ambiental	20,689	-0,083
e13	↔	e23	14,836	-0,051	e3	↔	e14	11,712	0,087
e13	↔	e20	30,777	0,106	e3	↔	e7	12,676	0,172
e12	↔	e23	17,149	-0,052	e3	↔	e4	33,429	0,177
e10	↔	Eficácia percebida	34,360	-0,075	e2	↔	Preocupação ambiental	28,279	0,100
e10	↔	Preocupação ambiental	12,314	0,070	e2	↔	e14	20,711	-0,119
e10	↔	e23	22,581	0,085	e1	↔	e6	14,540	0,203
e10	↔	e20	35,216	-0,154	e1	↔	e5	40,719	0,328
e10	↔	e17	15,857	-0,130					

IM – Índices de Modificação.

18.2 Índices de mofificação do modelo ajustado 1

		IM	Par Change			IM	Par Change		
e23	↔	Equidade	14,925	-0,025	e10	↔	e20	33,965	-0,153
e22	↔	Eficácia percebida	17,763	0,024	e10	↔	e17	16,458	-0,134
e22	↔	Preocupação ambiental	40,756	-0,058	e10	↔	e16	31,168	0,158
e22	↔	Supremacia	26,076	0,101	e10	↔	e14	28,289	-0,151
e22	↔	e23	91,641	-0,077	e10	↔	e13	34,124	-0,168
e21	↔	Eficácia percebida	28,239	0,048	e9	↔	e12	12,748	-0,067
e21	↔	Preocupação ambiental	56,592	-0,109	e9	↔	e11	62,201	0,160
e21	↔	Supremacia	20,555	0,144	e8	↔	e23	72,327	0,079
e21	↔	e23	55,107	-0,096	e8	↔	e21	22,767	-0,069
e20	↔	Eficácia percebida	67,350	0,069	e8	↔	e20	18,675	-0,058
e20	↔	e23	71,571	-0,101	e8	↔	e10	18,736	0,087
e20	↔	e22	73,718	-0,099	e6	↔	Eficácia percebida	31,322	0,102
e17	↔	Preocupação ambiental	33,175	-0,098	e6	↔	Preocupação ambiental	72,788	-0,248
e16	↔	Preocupação ambiental	48,799	0,102	e6	↔	e17	13,244	0,171
e16	↔	e21	17,995	-0,085	e6	↔	e16	12,252	-0,141
e15	↔	Eficácia percebida	11,755	-0,033	e6	↔	e10	17,947	-0,239
e14	↔	Eficácia percebida	61,058	0,071	e4	↔	Preocupação ambiental	27,865	0,094
e14	↔	Equidade	12,477	-0,035	e4	↔	e5	31,741	-0,264
e14	↔	Preocupação ambiental	18,360	-0,063	e3	↔	Preocupação ambiental	34,081	-0,110
e13	↔	Eficácia percebida	24,628	0,046	e3	↔	e16	12,042	-0,090

		IM	Par Change			IM	Par Change
e13	↔ e23	15,580	-0,052	e3	↔ e14	11,737	0,090
e13	↔ e20	31,571	0,107	e3	↔ e4	41,514	0,203
e12	↔ e23	18,119	-0,054	e2	↔ Preocupação ambiental	13,784	0,069
e12	↔ e20	11,118	0,061	e2	↔ e14	19,069	-0,114
e11	↔ e12	11,845	-0,070	e1	↔ e6	19,421	0,235
e10	↔ Eficácia percebida	37,000	-0,078	e1	↔ e5	33,438	0,292
e10	↔ Preocupação ambiental	14,636	0,077	e1	↔ e4	14,379	-0,123
e10	↔ e23	21,697	0,084				

IM – Índices de Modificação.

18.3 Índices de modificação do modelo ajustado 2

		IM	Par Change			IM	Par Change
e23	↔ Eficácia percebida	47,667	0,032	e13	↔ Eficácia percebida	29,381	0,051
e23	↔ Equidade	41,829	-0,072	e12	↔ e23	11,896	-0,035
e23	↔ Preocupação ambiental	20,879	-0,028	e12	↔ e22	18,836	-0,044
e23	↔ Supremacia	78,854	0,137	e10	↔ Eficácia percebida	27,282	-0,070
e22	↔ Eficácia percebida	55,463	0,035	e10	↔ e20	12,313	-0,077
e22	↔ Equidade	16,215	-0,046	e10	↔ e17	26,576	-0,176
e22	↔ Preocupação ambiental	58,992	-0,048	e10	↔ e16	27,284	0,152
e22	↔ Supremacia	88,504	0,147	e10	↔ e13	28,569	-0,158
e20	↔ Eficácia percebida	107,298	0,072	e4	↔ Preocupação ambiental	21,499	0,070
e20	↔ Equidade	40,146	-0,107	e4	↔ e5	36,890	-0,283
e20	↔ Supremacia	59,129	0,179	e3	↔ Preocupação ambiental I	45,026	-0,108
e20	↔ e22	29,014	-0,039	e3	↔ e23	14,582	0,050
e17	↔ Eficácia percebida	12,095	0,038	e3	↔ e22	12,445	0,047
e17	↔ Preocupação ambiental	32,241	-0,082	e3	↔ e16	12,249	-0,091
e16	↔ Preocupação ambiental	39,113	0,077	e3	↔ e4	35,592	0,186
e15	↔ e23	15,233	-0,042	e1	↔ e5	42,380	0,342
e15	↔ e20	16,318	-0,066	e1	↔ e4	13,063	-0,119

18.4 Índices de modificação do modelo ajustado 3

		IM	Par Change			IM	Par Change
e23	↔ Eficácia percebida	50,719	0,032	e17	↔ Eficácia percebida	11,552	0,036
e23	↔ Equidade	39,245	-0,070	e17	↔ Preocupação ambiental	24,798	-0,072
e23	↔ Preocupação ambiental	31,317	-0,035	e16	↔ Preocupação ambiental	28,584	0,066
e23	↔ Supremacia	72,934	0,129	e15	↔ e23	14,244	-0,041
e22	↔ Eficácia percebida	58,711	0,035	e15	↔ e20	16,519	-0,066
e22	↔ Equidade	15,032	-0,044	e13	↔ Eficácia percebida	12,779	0,032
e22	↔ Preocupação ambiental	69,978	-0,052	e12	↔ e24	12,668	0,121
e22	↔ Supremacia	80,012	0,136	e12	↔ e22	20,415	-0,050
e20	↔ Eficácia percebida	99,551	0,068	e12	↔ e17	11,946	-0,089
e20	↔ Equidade	40,248	-0,107	e12	↔ e16	12,253	0,076
e20	↔ Supremacia	51,636	0,163	e1	↔ e22	11,448	0,046
e20	↔ e22	29,014	-0,039				

Anexo 19. Fiabilidades – NCEC

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	VEM
Supremacia	NCEC_g	0,76	$p < 0,001$	0,83	0,55
	NCEC_q	0,85	$p < 0,001$		
	NCEC_ee	0,73	$p < 0,001$		
	NCEC_f	0,59	$p < 0,001$		
Preocupação ambiental	NCEC_a	0,55	$p < 0,001$	0,80	0,41
	NCEC_p	0,67	$p < 0,001$		
	NCEC_t	0,83	$p < 0,001$		
	NCEC_v	0,74	$p < 0,001$		
	NCEC_k	0,51	$p < 0,001$		
	NCEC_m	0,46	$p < 0,001$		
Equidade	NCEC_ii	0,78	$p < 0,001$	0,65	0,39
	NCEC_hh	0,52	$p < 0,001$		
	NCEC_kk	0,53	$p < 0,001$		
Eficácia percebida	NCEC_u	0,52	$p < 0,001$	0,68	0,53
	NCEC_c	0,74	$p < 0,001$		

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 20. Análise de frequências dos itens sobre RP

	Fq	DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança.	3		4	2	14	49	195	195	462
	%	0,6	0,9	0,4	3,0	10,6	42,2	42,2	100
Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade, estado de deterioração) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos.	0		2	4	6	27	159	264	462
	%	0	0,4	0,9	1,3	5,8	34,4	57,1	100
Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.	4		5	13	29	79	196	136	462
	%	0,9	1,1	2,8	6,3	17,1	42,4	29,4	100
Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente.	2		0	2	15	76	232	135	462
	%	0,4	0	0,4	3,2	16,5	50,2	29,2	100
Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas.	0		0	1	7	31	213	210	462
	%	0	0	0,2	1,5	6,7	46,1	45,5	100
Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço (resultante de uma possível reclamação e/ou troca).	0		4	4	31	61	191	171	462
	%	0	0,9	0,9	6,7	13,2	41,3	37,0	100
Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	0		2	4	30	94	210	122	462
	%	0	0,4	0,9	6,5	20,3	45,5	26,4	100
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.	0		2	4	16	107	180	153	462
	%	0	0,4	0,9	3,5	23,2	39,0	33,1	100
Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	0		1	14	31	123	181	95	445
	%	0	0,2	3,1	7,0	27,6	40,7	21,3	100
Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	0		1	2	21	76	225	120	445
	%	0	0,2	0,4	4,7	17,1	50,6	27,0	100
Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	0		2	2	13	66	215	147	445
	%	0	0,4	0,4	2,9	14,8	48,3	33,0	100
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	2		7	3	52	97	186	98	445
	%	0,4	1,6	0,7	11,7	21,8	41,8	22,0	100
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.	0		4	3	15	107	201	115	445
	%	0	0,9	0,7	3,4	24,0	45,2	25,8	100
Procuro evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública.	0		2	5	31	69	186	152	445
	%	0	0,4	1,1	7,0	15,5	41,8	34,2	100
Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição.	2		9	11	37	96	186	104	445
	%	0,4	2,0	2,5	8,3	21,6	41,8	23,4	100
Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	0		1	3	9	38	200	194	445
	%	0	0,2	0,7	2,0	8,5	44,9	43,6	100

Anexo 21. Análise de Componentes Principais – RP

21.1 Matriz de correlações Anti-imagem (itens iniciais – 16)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	,956 ^a	-,156	-,012	-,156	-,057	-,010	-,002	-,046	-,097	,025	-,087	,015	,009	-,073	-,004	-,081	
2	-,156	,918 ^a	-,179	-,123	-,195	-,064	-,001	,009	-,044	-,065	,018	,108	,029	-,074	-,008	-,051	
3	-,012	-,179	,904 ^a	-,147	-,183	-,173	-,094	,113	,008	,011	-,004	-,048	,014	,006	-,121	,022	
4	-,156	-,123	-,147	,946 ^a	-,135	-,065	-,076	-,241	-,037	-,046	-,014	-,029	-,020	-,039	,005	-,032	
5	-,057	-,195	-,183	-,135	,869 ^a	-,320	,068	,010	,075	,075	-,112	-,048	,027	,024	,110	-,154	
6	-,010	-,064	-,173	-,065	-,320	,892 ^a	-,214	,098	-,051	,024	-,011	-,013	-,025	-,018	-,020	,043	
7	-,002	-,001	-,094	-,076	,068	-,214	,922 ^a	-,308	-,013	,054	-,169	-,049	-,117	,044	-,061	-,009	
8	-,046	,009	,113	-,241	,010	,098	-,308	,865 ^a	-,052	-,002	,022	,118	-,322	-,063	-,023	,060	
9	-,097	-,044	,008	-,037	,075	-,051	-,013	-,052	,953 ^a	-,185	-,182	-,031	,026	-,030	,019	-,087	
10	,025	-,065	,011	-,046	,075	,024	,054	-,002	-,185	,921 ^a	-,166	-,172	-,322	-,046	,102	-,102	
11	-,087	,018	-,004	-,014	-,112	-,011	-,169	,022	-,182	-,166	,932 ^a	-,256	-,247	-,060	-,031	-,175	
12	,015	,108	-,048	-,029	-,048	-,013	-,049	,118	-,031	-,172	-,256	,929 ^a	,013	-,071	-,097	-,090	
13	,009	,029	,014	-,020	,027	-,025	-,117	-,322	,026	-,322	-,247	,013	,908 ^a	-,201	-,097	-,034	
14	-,073	-,074	,006	-,039	,024	-,018	,044	-,063	-,030	-,046	-,060	-,071	-,201	,962 ^a	,022	-,105	
15	-,004	-,008	-,121	,005	,110	-,020	-,061	-,023	,019	,102	-,031	-,097	-,097	,022	,893 ^a	-,244	
16	-,081	-,051	,022	-,032	-,154	,043	-,009	,060	-,087	-,102	-,175	-,090	-,034	-,105	-,244	,940 ^a	
1	Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança.								9	Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.							
2	Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação (por exemplo, data de validade) e evitar, desta forma, possíveis efeitos nocivos ®.								10	Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.							
3	Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.								11	Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.							
4	Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente.								12	Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.							
5	Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade e desempenho vá ao encontro das minhas expectativas.								13	Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.							
6	Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço ®.								14	Procuro evitar comprar produtos de empresas/marcas que tenham tido um ou mais casos de perigo para a saúde pública.							
7	Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.								15	Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição.							
8	Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.								16	Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.							

21.2 KMO e teste de esfericidade de *Bartlett's* – RP

KMO and Bartlett's Test (antes da extração – 16 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,922
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	3095,818
	df	120
	Sig.	0,000

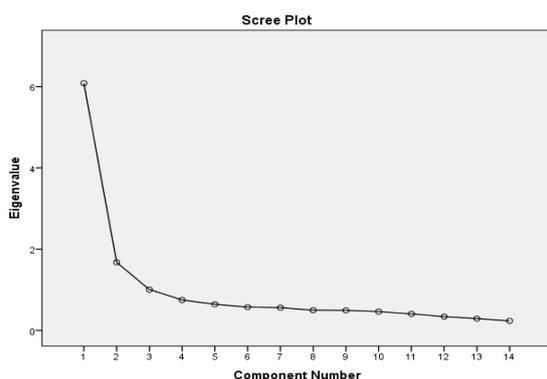
KMO and Bartlett's Test (após extração – 14 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,917
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	2811,409
	df	91
	Sig.	0,000

21.3 Componentes retidas e variância total explicada – RP

Variância Total Explicada (itens iniciais – 16)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	6,583	41,145	41,145	6,583	6,583	41,145	41,145	5,133	32,079
2	1,692	10,573	51,718	1,692	1,692	10,573	51,718	3,142	19,639
3	1,030	6,439	58,157						
4	0,910	5,686	63,842						
5	0,793	4,959	68,801						
6	0,650	4,061	72,862						
7	0,604	3,772	76,635						
8	0,562	3,515	80,149						
9	0,547	3,417	83,566						
10	0,488	3,049	86,615						
11	0,455	2,845	89,460						
12	0,439	2,745	92,206						
13	0,400	2,497	94,703						
14	0,332	2,075	96,778						
15	0,284	1,775	98,553						
16	0,232	1,447	100,000						

Variância Total Explicada (itens após extração – 14)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	6,082	43,445	43,445	6,082	43,445	43,445	4,833	34,523	34,523
2	1,675	11,966	55,412	1,675	11,966	55,412	2,924	20,888	55,412
3	1,004	7,172	62,584						
4	0,748	5,342	67,926						
5	0,642	4,586	72,512						
6	0,573	4,091	76,603						
7	0,559	3,996	80,599						
8	0,496	3,545	84,144						
9	0,491	3,508	87,652						
10	0,462	3,298	90,950						
11	0,406	2,899	93,849						
12	0,339	2,422	96,271						
13	0,289	2,062	98,333						
14	0,233	1,667	100,000						

21.3.1 Gráfico dos valores próprios por cada componente – RP



21.4 Proporção da variância explicada pelas componentes principais (iniciais) – RP

Itens (16)	Valores após extração
Limito a compra/uso de produtos que possam causar perigo para a minha saúde e segurança.	0,383 [#]
Ao comprar/usar um produto procuro sempre verificar o seu estado de conservação ®.	0,509
Procuro comprar/usar o melhor produto para reforçar a confiança nas minhas escolhas.	0,573
Procuro comprar/usar produtos que não ponham em causa a segurança dos outros e o meio ambiente.	0,544
Ao comprar um produto, procuro sempre que a sua qualidade vá ao encontro das minhas expectativas ®.	0,645
Ao comprar um bom produto (sem efeitos nocivos) tenho a clara noção de que estou a poupar tempo e esforço.	0,561
Faço um esforço consciente para limitar a compra/uso de produtos que ponham em risco bens escassos.	0,489
Quando posso escolher, opto pelo produto que menos contribua para a degradação ambiental.	0,456
Conhecendo o impacto negativo que um determinado produto tem, não o compro/uso.	0,445
Já mudei de produtos e de hábitos de consumo por estes provocarem efeitos nocivos.	0,623
Esforço-me por comprar/usar produtos sem efeitos nocivos.	0,732
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem/usarem certos produtos com efeitos nocivos.	0,446
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aquele que é menos nocivo.	0,731
Procuro evitar comprar produtos de empresas que tenham tido casos de perigo para a saúde pública®.	0,450
Procuro reutilizar as embalagens de difícil e nociva decomposição.	0,207 [#]
Procuro comprar/consumir alimentos que não tenham efeitos nocivos.	0,514

[#] Itens extraídos (valores inferiores a 0,45 de proporção de variância comum).

21.5 Consistência das respostas que formam os vetores de RP – *Alpha de Cronbach*

Componentes RP	<i>Alpha de Cronbach's</i>	Número de itens
(K) Risco físico e ambiental	0,89	10
(L) Risco de confiança	0,75	4

Anexo 22. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre RP

Variável	Min	Max	<i>Skewness</i> (Sk)	c.r.	<i>Kurtosis</i> (Ku)	c.r.
RP_f	1,000	7,000	-1,311	-12,085	2,555	11,780
RP_e	2,000	7,000	-1,285	-11,844	3,081	14,205
RP_c	1,000	7,000	-1,177	-10,849	1,622	7,479
RP_b	2,000	7,000	-1,858	-17,134	4,438	20,459
RP_p	1,000	7,000	-1,512	-13,938	3,331	15,354
RP_o	1,000	7,000	-0,967	-8,912	0,575	2,652
RP_n	1,000	7,000	-1,100	-10,141	1,065	4,912

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
RP_m	1,000	7,000	-0,997	-9,191	0,948	4,370
RP_l	1,000	7,000	-0,876	-8,077	0,502	2,315
RP_k	1,000	7,000	-1,154	-10,637	1,165	5,368
RP_j	1,000	7,000	-1,222	-11,267	1,838	8,471
RP_i	1,000	7,000	-0,897	-8,268	0,853	3,932
RP_h	1,000	7,000	-0,937	-8,638	0,695	3,202
RP_g	1,000	7,000	-0,943	-8,699	0,769	3,544
RP_d	2,000	7,000	-0,990	-9,123	1,140	5,256
RP_a	1,000	7,000	-1,790	-16,503	4,526	20,863
Multivariada					179,411	84,410

Min – mínimo; Max – máximo; Skewness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 23. Cálculo da distância de Mahalanobis (DM^2) para as observações sobre RP

Nº de Observações	Mahalanobis d-squared	Nº de Observações	Mahalanobis d-squared
174	112,533	325	55,108
386	92,707	13	50,961
406	85,981	164	50,727
363	78,463	378	50,333
178	72,256	447	50,204
109	69,655	150	49,018
494	67,061	188	48,577
153	66,545	203	48,333
187	60,939	32	47,180
131	59,721	405	44,492
295	59,005	394	43,306
48	58,946	208	42,175
220	55,997	457	42,127
466	55,609	226	41,915
53	55,595		

Anexo 24. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original RP.

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
RP_l	← Risco físico e ambiental	0,629	RP_c	← Risco de confiança	0,731
RP_k	← Risco físico e ambiental	0,867	RP_f	← Risco de confiança	0,772
RP_j	← Risco físico e ambiental	0,757	RP_b	← Risco de confiança	0,688
RP_p	← Risco físico e ambiental	0,690	RP_h	← Risco físico e ambiental	0,619
RP_i	← Risco físico e ambiental	0,633	RP_g	← Risco físico e ambiental	0,693
RP_n	← Risco físico e ambiental	0,635	RP_m	← Risco físico e ambiental	0,830
RP_e	← Risco de confiança	0,735	RP_d	← Risco físico e ambiental	0,653

Anexo 25. Índices de modificação – RP

25.1 Índices de modificação do modelo original

	IM	Par Change		IM	Par Change
e14 ↔ Risco de confiança	78,741	0,054	e7 ↔ Risco físico e ambiental	57,696	-0,046
e14 ↔ Risco físico e ambiental	39,448	-0,061	e7 ↔ e13	16,041	-0,025
e13 ↔ Risco de confiança	22,777	-0,025	e7 ↔ e10	30,937	-0,036

		IM	Par Change			IM	Par Change		
e13	↔	Risco Fis_Amb	11,275	0,028	e7	↔	e9	56,239	-0,053
e11	↔	Risco de confiança	11,621	-0,023	e7	↔	e8	79,716	-0,079
e11	↔	e14	13,966	0,050	e4	↔	e11	19,197	-0,052
e11	↔	e13	59,358	0,087	e3	↔	Risco de confiança	17,936	-0,023
e11	↔	e12	53,339	0,101	e3	↔	e13	19,898	0,039
e9	↔	Risco físico e ambiental	22,198	-0,044	e3	↔	e12	21,529	-0,050
e9	↔	e12	14,651	0,045	e2	↔	e14	11,214	-0,029
e9	↔	e10	86,388	-0,091	e2	↔	e11	19,046	-0,042
e8	↔	Risco físico e ambiental	25,201	-0,058	e1	↔	e13	11,110	-0,044
e8	↔	e10	20,420	-0,055	e1	↔	e11	35,884	-0,105
e8	↔	e9	36,983	-0,081	e1	↔	e10	11,899	-0,047
e7	↔	Risco de confiança	108,293	0,040	e1	↔	e2	23,808	0,055

IM – Índices de Modificação.

25.2 Índices de modificação do modelo ajustado 1

		IM	Par Change			IM	Par Change		
e13	↔	Risco de confiança	13,363	-0,019	e4	↔	Risco de confiança	14,367	0,021
e12	↔	Risco de confiança	16,014	0,026	e4	↔	e11	16,134	-0,048
e11	↔	e13	66,791	0,093	e3	↔	Risco de confiança	12,729	-0,019
e11	↔	e12	59,994	0,110	e3	↔	e13	15,008	0,034
e10	↔	Risco de confiança	39,550	0,032	e3	↔	e12	20,611	-0,049
e10	↔	Risco físico e ambiental	25,373	-0,042	e2	↔	e11	17,255	-0,040
e9	↔	Risco de confiança	14,839	0,021	e1	↔	e13	15,301	-0,052
e9	↔	Risco físico e ambiental	37,045	-0,055	e1	↔	e11	34,352	-0,103
e8	↔	Risco físico e ambiental	25,777	-0,061	e1	↔	e10	12,387	-0,045
e8	↔	e10	51,399	-0,083	e1	↔	e2	18,616	0,048
e8	↔	e9	68,395	-0,103					

IM – Índices de Modificação.

Anexo 26. Fiabilidades – RP

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Risco físico e ambiental	RP_l	0,65	$p < 0,001$	0,90	0,43	0,499
	RP_k	0,89	$p < 0,001$		0,78	
	RP_j	0,76	$p < 0,001$		0,58	
	RP_p	0,70	$p < 0,001$		0,49	
	RP_i	0,64	$p < 0,001$		0,41	
	RP_n	0,63	$p < 0,001$		0,40	
	RP_h	0,55	$p < 0,001$		0,30	
	RP_g	0,66	$p < 0,001$		0,44	
	RP_m	0,81	$p < 0,001$		0,66	
Risco de confiança	RP_c	0,73	$p < 0,001$	0,80	0,54	0,506
	RP_f	0,78	$p < 0,001$		0,61	
	RP_b	0,61	$p < 0,001$		0,37	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 27. Análise de frequências para cada item sobre ICAO e ICAOC

ICAO		Muito improvável	Improvável	Parcialmente improvável	Indeciso	Parcialmente provável	Provável	Muito provável	Total
No próximo mês, vou comprar AO's amigos do ambiente	Fq	15	21	19	22	75	169	119	440
	%	3,4	4,8	4,3	5,0	17,0	38,4	27,0	100
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas mais amigas do ambiente	Fq	3	14	16	40	134	180	53	440
	%	0,7	3,2	3,6	9,1	30,5	40,9	12,0	100
No próximo mês, planeio mudar para uma versão ecológica de um produto	Fq	6	21	25	59	140	139	50	440
	%	1,4	4,8	5,7	13,4	31,8	31,6	11,4	100

Anexo 28. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre a CAO

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
Qt_mais_pag_AO	0,000	100,000	1,405	10,624	1,442	5,452
Porcentagem_gasta_AO	0,000	93,000	0,876	6,623	-0,078	-0,294
Frequência_CAO	1,000	7,000	0,371	2,806	-0,441	-1,668
Multivariada					1,463	2,474

Min – mínimo; Max – máximo; Skewness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 29. Fiabilidades – CAO

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Compra AO's	Frequência_CAO	0,76	$p < 0,001$	0,754	0,58	0,535
	Porcentagem_gasta_CAO	0,95	$p < 0,001$		0,90	
	Qt_mais_paga_CAO	0,36	$p < 0,001$		0,13	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 30. Análise de frequências de compra de AO's (último mês)

		Nunca						Sempre		Total
		1	2	3	4	5	6	7		
Indique a frequência com que comprou AO's nas compras de alimentos que realizou no último mês	Fq	2	37	94	94	55	37	11	330	
	%	0,6	11,2	28,5	28,5	16,7	11,2	3,3	100	

30.1 Percentagem gasta em AO's (último mês)

		Percentagem											Total	\bar{X}	\bar{X}'	S'
		0%	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	[51-60]	[61-70]	[71-80]	[81-90]	[91-100]				
Do total gasto em alimentos (excluindo restauração), indique a percentagem gasta em AO's no último mês.®	Fq	2	54	61	76	40	27	22	19	16	10	3	330	33,6	29,0	22,2
	%	0,6	16,4	18,5	23,0	12,1	8,2	6,7	5,8	4,8	3,0	0,9	100			

® Item recodificado.

* Do total gasto em alimentos.

Anexo 31. Análise de frequências dos itens sobre a AAO

		DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
Os AO's são mais saudáveis	Fq	1	2	4	12	58	176	182	435
	%	0,2	0,5	0,9	2,8	13,3	40,5	41,8	100
Os AO's têm qualidade superior.	Fq	2	4	3	15	92	164	155	435
	%	0,5	0,9	0,7	3,4	21,1	37,7	35,6	100
Os AO's não têm conservantes/aditivos.	Fq	1	6	14	26	95	169	124	435
	%	0,2	1,4	3,2	6,0	21,8	38,9	28,5	100
Os AO's são uma fraude.	Fq	136	163	76	27	24	9	0	435
	%	31,3	37,5	17,5	6,2	5,5	2,1	0,0	100
Os AO's são mais saborosos.	Fq	1	2	6	43	93	151	139	435
	%	0,2	0,5	1,4	9,9	21,4	34,7	32,0	100
Os AO's são alimentos ideais para as crianças.	Fq	0	5	5	25	90	180	123	428
	%	0,0	1,2	1,2	5,8	21,0	42,1	28,7	100
Os AO's são piores do que os convencionais.	Fq	153	185	39	22	10	16	3	428
	%	35,7	43,2	9,1	5,1	2,3	3,7	0,7	100
Os AO's são mais caros.	Fq	1	2	4	9	82	170	160	428
	%	0,2	0,5	0,9	2,1	19,2	39,7	37,4	100
Os AO's não têm efeitos nocivos (são seguros).	Fq	3	10	19	47	134	164	51	428
	%	0,7	2,3	4,4	11,0	31,3	38,3	11,9	100
Os AO's são bons para o ambiente.	Fq	0	1	4	17	77	218	111	428
	%	0,0	0,2	0,9	4,0	18,0	50,9	25,9	100
Os AO's estão na moda.	Fq	0	6	5	64	108	162	83	428
	%	0,0	1,4	1,2	15,0	25,2	37,9	19,4	100
Os AO's são autênticos/credíveis.	Fq	2	7	23	55	116	166	59	428
	%	0,5	1,6	5,4	12,9	27,1	38,8	13,8	100
Os AO's são bem comunicados.	Fq	17	59	110	72	105	52	13	428
	%	4,0	13,8	25,7	16,8	24,5	12,1	3,0	100
Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	Fq	22	48	91	51	115	80	21	428
	%	5,1	11,2	21,3	11,9	26,9	18,7	4,9	100
Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	Fq	27	63	106	29	115	70	18	428
	%	6,3	14,7	24,8	6,8	26,9	16,4	4,2	100
Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, Discount, Mercarias).	Fq	26	82	110	35	108	56	11	428
	%	6,1	19,2	25,7	8,2	25,2	13,1	2,6	100

Anexo 32. Análise de componentes principais – AAO

32.1 Matriz de correlações Anti-imagem (itens iniciais – 16) – AAO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	,875 ^a	-,462	-,053	,027	-,109	-,304	,009	-,067	-,012	-,083	-,021	,043	-,018	,039	,029	-,061	
2	-,462	,888 ^a	-,077	,002	-,166	-,088	,056	,004	-,011	-,144	,084	-,066	,064	-,102	,023	-,036	
3	-,053	-,077	,932 ^a	,117	,074	-,116	-,035	-,038	-,138	-,091	-,102	-,055	-,061	,042	,077	-,029	
4	,027	,002	,117	,849 ^a	-,006	,029	-,339	-,121	-,013	,073	-,005	,269	-,052	,096	,065	-,047	
5	-,109	-,166	,074	-,006	,927 ^a	-,220	,093	-,086	-,086	-,056	-,037	-,010	-,006	,064	-,046	,039	
6	-,304	-,088	-,116	,029	-,220	,908 ^a	,086	,134	-,167	-,023	,013	-,154	-,065	,003	,086	,001	
7	,009	,056	-,035	-,339	,093	,086	,807 ^a	,125	-,029	-,015	-,078	,016	,006	-,088	-,001	-,138	
8	-,067	,004	-,038	-,121	-,086	,134	,125	,639 ^a	-,085	-,093	-,156	,010	,073	-,074	,010	-,020	
9	-,012	-,011	-,138	-,013	-,086	-,167	-,029	-,085	,897 ^a	-,317	,180	-,122	-,026	,012	-,090	,005	
10	-,083	-,144	-,091	,073	-,056	-,023	-,015	-,093	-,317	,920 ^a	-,085	-,146	,029	,016	,016	,011	
11	-,021	,084	-,102	-,005	-,037	,013	-,078	-,156	,180	-,085	,576 ^a	-,163	-,032	-,002	-,112	,052	
12	,043	-,066	-,055	,269	-,010	-,154	,016	,010	-,122	-,146	-,163	,901 ^a	-,010	-,250	-,013	-,022	
13	-,018	,064	-,061	-,052	-,006	-,065	,006	,073	-,026	,029	-,032	-,010	,751 ^a	-,589	-,180	-,090	
14	,039	-,102	,042	,096	,064	,003	-,088	-,074	,012	,016	-,002	-,250	-,589	,751 ^a	-,021	-,064	
15	,029	,023	,077	,065	-,046	,086	-,001	,010	-,090	,016	-,112	-,013	-,180	-,021	,689 ^a	-,595	
16	-,061	-,036	-,029	-,047	,039	,001	-,138	-,020	,005	,011	,052	-,022	-,090	-,064	-,595	,703 ^a	
	1	Os AO's são mais saudáveis ®			5	Os AO's são mais saborosos ®			9	Os AO's não têm efeitos nocivos ®			13	Os AO's são bem comunicados ®			
	2	Os AO's têm qualidade superior ®			6	Os AO's são alimentos ideais para as crianças ®			10	Os AO's são bons para o ambiente ®			14	Os AO's comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente ®			
	3	Os AO's não têm conservantes/aditivos ®			7	Os AO's são piores do que os convencionais ®			11	Os AO's estão na moda ®			15	Encontro facilmente os AO's nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola ®			
	4	Os AO's são uma fraude ®			8	Os AO's são mais caros ®			12	Os AO's são autênticos/credíveis ®			17	Os AO's estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar ®			

® Itens recodificados.

32.2 KMO e teste de esfericidade de Bartlett's – AAO

KMO and Bartlett's Test (antes da extração – 16 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,850
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	2777,601
	df	120
	Sig.	0,000

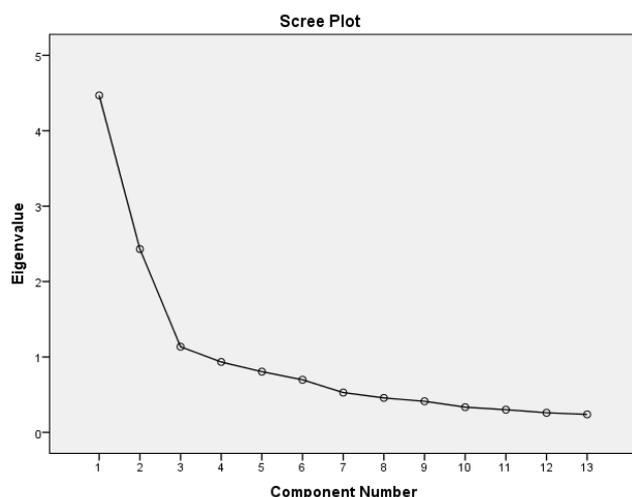
KMO and Bartlett's Test (após extração – 14 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,829
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	2329,179
	df	78
	Sig.	0,000

32.3 Componentes retidas e variância total explicada – AAO

Variância Total Explicada (itens iniciais – 16)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	5,170	32,314	32,314	5,170	32,314	32,314	4,907	30,668	30,668
2	2,571	16,070	48,384	2,571	16,070	48,384	2,777	17,356	48,024
3	1,151	7,192	55,576	1,151	7,192	55,576	1,208	7,552	55,576
4	1,094	6,837	62,413						
5	,902	5,635	68,048						
6	,802	5,015	73,064						
7	,764	4,775	77,839						
8	,630	3,935	81,774						
9	,529	3,307	85,081						
10	,474	2,962	88,043						
11	,413	2,579	90,622						
12	,382	2,386	93,008						
13	,333	2,081	95,089						
14	,292	1,825	96,915						
15	,259	1,617	98,532						
16	,235	1,468	100,000						

Variância Total Explicada (itens após extração – 13)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	4,468	34,369	34,369	4,468	34,369	34,369	4,124	31,724	31,724
2	2,430	18,696	53,065	2,430	18,696	53,065	2,703	20,794	52,518
3	1,135	8,733	61,798	1,135	8,733	61,798	1,206	9,280	61,798
4	,934	7,183	68,981						
5	,805	6,193	75,173						
6	,697	5,362	80,535						
7	,528	4,062	84,597						
8	,457	3,514	88,111						
9	,412	3,171	91,282						
10	,334	2,573	93,855						
11	,301	2,315	96,170						
12	,260	1,999	98,169						
13	,238	1,831	100,000						

32.3.1 Gráficos dos valores próprios por cada componente – AAO



32.4 Proporção da variância explicada pelas componentes principais (iniciais) – AAO

Itens (16)	Valores após extração
Os alimentos orgânicos são mais saudáveis.	0,641
Os alimentos orgânicos têm qualidade superior.	0,649
Os alimentos orgânicos não têm conservantes/aditivos.	0,374 #
Os alimentos orgânicos são uma fraude.	0,431 #
Os alimentos orgânicos são mais saborosos.	0,487
Os alimentos orgânicos são alimentos ideais para as crianças.	0,679
Os alimentos orgânicos são piores do que os convencionais.	0,347 #
Os alimentos orgânicos são mais caros.	0,619
Os alimentos orgânicos não têm efeitos nocivos (são seguros).	0,502
Os alimentos orgânicos são bons para o ambiente.	0,584
Os alimentos orgânicos estão na moda.	0,465
Os alimentos orgânicos são autênticos/credíveis.	0,570
Os alimentos orgânicos são bem comunicados.	0,671
Os alimentos orgânicos comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente.	0,639
Encontro facilmente os alimentos orgânicos nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.	0,630
Os alimentos orgânicos estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, <i>Discount</i> , Mercarias).	0,605

Itens extraídos (valores inferiores a 0,45 de proporção de variância comum).

32.5 Consistência das respostas que formam os vetores da AAO – *Alpha de Cronbach*

Componentes AAO	<i>Alpha de Cronbach's</i>	Número de itens
(N) Credibilidade/Confiança	0,88	7
(O) Disponibilidade	0,81	4
(P) Economia – Custo e moda	0,27	2

Anexo 33. Análise de frequências dos itens sobre a AAOC

		DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
Os AO's que são certificados são mais saudáveis	Fq	6	17	23	58	91	127	96	418
	%	1,4	4,1	5,5	13,9	21,8	30,4	23,0	100
Os AO's que são certificados têm qualidade superior	Fq	6	14	27	58	96	112	105	418
	%	1,4	3,3	6,5	13,9	23,0	26,8	25,1	100
Os AO's que são certificados não têm conservantes/aditivos	Fq	1	14	26	72	75	156	74	418
	%	0,2	3,3	6,2	17,2	17,9	37,3	17,7	100
Os AO's que são certificados são uma fraude	Fq	130	167	34	53	18	12	4	418
	%	31,1	40,0	8,1	12,7	4,3	2,9	1,0	100
Os AO's que são certificados são mais saborosos	Fq	7	32	23	98	93	108	57	418
	%	1,7	7,7	5,5	23,4	22,2	25,8	13,6	100
Os AO's que são certificados são alimentos ideais para as crianças	Fq	5	9	11	74	85	135	99	418
	%	1,2	2,2	2,6	17,7	20,3	32,3	23,7	100
Os AO's que são certificados são piores do que os convencionais	Fq	154	137	44	55	8	14	6	418
	%	36,8	32,8	10,5	13,2	1,9	3,3	1,4	100
Os AO's que são certificados são mais caros	Fq	1	2	7	34	74	158	142	418
	%	0,2	0,5	1,7	8,1	17,7	37,8	34,0	100
Os AO's que são certificados não têm efeitos nocivos (são seguros)	Fq	3	7	24	76	92	153	63	418
	%	0,7	1,7	5,7	18,2	22,0	36,6	15,1	100
Os AO's que são certificados são bons para o ambiente	Fq	2	1	6	38	79	169	106	401
	%	0,5	0,2	1,5	9,5	19,7	42,1	26,4	100
Os AO's que são certificados estão na moda	Fq	3	5	12	86	87	141	67	401
	%	0,7	1,2	3,0	21,4	21,7	35,2	16,7	100
Os AO's que são certificados são garantidos (credíveis)	Fq	0	4	10	41	105	178	63	401
	%	0,0	1,0	2,5	10,2	26,2	44,4	15,7	100
Os AO's que são certificados são bem comunicados	Fq	13	42	101	54	104	70	17	401
	%	3,2	10,5	25,2	13,5	25,9	17,5	4,2	100
Os AO's que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente	Fq	12	51	86	44	108	85	15	401
	%	3,0	12,7	21,4	11,0	26,9	21,2	3,7	100
Encontro facilmente os AO's que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola	Fq	21	78	92	49	81	67	13	401
	%	5,2	19,5	22,9	12,2	20,2	16,7	3,2	100
Os AO's que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (por exemplo, Hipermercados, Supermercados, Discounts, Mercarias)	Fq	28	79	103	42	92	48	9	401
	%	7,0	19,7	25,7	10,5	22,9	12,0	2,2	100
Facilmente identifico os AO's que são certificados (através de símbolos/logótipos de certificação)	Fq	9	28	47	45	107	124	41	401
	%	2,2	7,0	11,7	11,2	26,7	30,9	10,2	100

Anexo 34. Análise de componentes principais – Atitude em relação aos AO's certificados

34.1 Matriz de correlações Anti-imagem (itens iniciais – 17) – AAOC

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	,823 ^a	-,758	-,098	-,037	-,132	-,036	,023	-,008	-,052	-,052	,111	,026	,050	-,085	-,031	-,029	,158
2	-,758	,828 ^a	-,066	,063	-,219	-,089	,003	,036	-,014	-,017	-,002	-,046	-,048	,080	,008	,022	-,071
3	-,098	-,066	,959 ^a	,084	-,001	-,104	,000	,032	-,218	-,021	-,065	-,106	,045	-,012	,022	-,022	-,016
4	-,037	,063	,084	,784 ^a	-,113	,012	-,460	-,018	,039	,040	,049	,139	-,033	,013	,035	-,054	-,024
5	-,132	-,219	-,001	-,113	,920 ^a	-,296	-,065	-,070	,013	,015	-,130	,032	,042	-,039	,017	-,025	,040
6	-,036	-,089	-,104	,012	-,296	,928 ^a	,108	-,125	-,216	-,146	,082	,020	,025	-,003	-,008	,003	-,132
7	,023	,003	,000	-,460	-,065	,108	,777 ^a	,083	-,065	,097	-,068	-,007	-,045	,010	-,072	-,047	,052
8	-,008	,036	,032	-,018	-,070	-,125	,083	,878 ^a	-,216	-,027	-,193	,034	,030	-,012	-,039	,073	-,054
9	-,052	-,014	-,218	,039	,013	-,216	-,065	-,216	,919 ^a	-,173	,088	-,221	-,013	-,019	,035	-,084	,049
10	-,052	-,017	-,021	,040	,015	-,146	,097	-,027	-,173	,905 ^a	-,130	-,397	-,024	,063	,026	,024	-,107
11	,111	-,002	-,065	,049	-,130	,082	-,068	-,193	,088	-,130	,536 ^a	-,013	-,144	,022	-,017	,007	,043
12	,026	-,046	-,106	,139	,032	,020	-,007	,034	-,221	-,397	-,013	,891 ^a	-,028	-,152	,035	-,027	-,004
13	,050	-,048	,045	-,033	,042	,025	-,045	,030	-,013	-,024	-,144	-,028	,716 ^a	-,697	-,054	-,061	-,090
14	-,085	,080	-,012	,013	-,039	-,003	,010	-,012	-,019	,063	,022	-,152	-,697	,721 ^a	-,099	,023	-,109
15	-,031	,008	,022	,035	,017	-,008	-,072	-,039	,035	,026	-,017	,035	-,054	-,099	,689 ^a	-,771	-,082
16	-,029	,022	-,022	-,054	-,025	,003	-,047	,073	-,084	,024	,007	-,027	-,061	,023	-,771	,685 ^a	-,087
17	,158	-,071	-,016	-,024	,040	-,132	,052	-,054	,049	-,107	,043	-,004	-,090	-,109	-,082	-,087	,866 ^a

1	Os AO's que são certificados são mais saudáveis ®	6	Os AO's que são certificados são alimentos ideais para as crianças ®	11	Os AO's que são certificados estão na moda ®	16	Os AO's que são certificados estão disponíveis em todos os formatos de loja alimentar ®
2	Os AO's que são certificados têm qualidade superior ®	7	Os AO's que são certificados são piores do que os convencionais ®	12	Os AO's que são certificados são garantidos ®	17	Facilmente identifico os AO's que são certificados ®.
3	Os AO's que são certificados não têm conservantes/aditivos ®	8	Os AO's que são certificados são mais caros ®	13	Os AO's que são certificados são bem comunicados ®		
4	Os AO's que são certificados são uma fraude ®	9	Os AO's que são certificados não têm efeitos nocivos ®	14	Os AO's que são certificados comunicam bem a forma como são produzidos e processados em respeito com o meio ambiente ®		
5	Os AO's que são certificados são mais saborosos ®	10	Os AO's que são certificados são bons para o ambiente ®	15	Encontro facilmente os AO's que são certificados nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola ®		

® Itens recodificados.

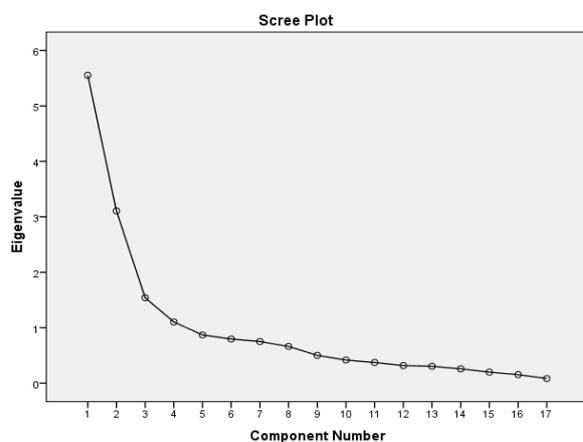
34.2 KMO e teste de esfericidade de Bartlett's – AAOC

KMO and Bartlett's Test (antes da extração – 17 itens)		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,838	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	3890,115
	df	136
	Sig.	0,000

34.3 Componentes retidas e variância total explicada – AAOC

Variância Total Explicada (itens iniciais – 17)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	5,554	32,670	32,670	5,554	32,670	32,670	4,835	28,443	28,443
2	3,107	18,278	50,948	3,107	18,278	50,948	3,110	18,295	46,738
3	1,542	9,071	60,019	1,542	9,071	60,019	2,092	12,303	59,041
4	1,105	6,499	66,518	1,105	6,499	66,518	1,271	7,478	66,518
5	,871	5,122	71,640						
6	,797	4,690	76,330						
7	,751	4,420	80,751						
8	,663	3,899	84,650						
9	,502	2,955	87,604						
10	,417	2,452	90,056						
11	,373	2,194	92,250						
12	,318	1,871	94,121						
13	,305	1,791	95,912						
14	,258	1,518	97,430						
15	,199	1,172	98,602						
16	,154	,907	99,509						
17	,083	,491	100,000						

34.3.1 Gráficos dos valores próprios por cada componente – AAOC



34.4 Consistência das respostas que formam os vetores da AAOC – *Alpha de Cronbach*

Componentes AAOC	<i>Alpha de Cronbach's</i>	Número de itens
(Q) Qualidade	0,91	8
(R) Reconhecimento e Disponibilidade	0,83	5
(S) Descrédito	0,71	2
(T) Economia – Custo e moda	0,29	2

Anexo 35. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre AAO

Variável	Min	Max	<i>Skewness</i> (Sk)	c.r.	<i>Kurtosis</i> (Ku)	c.r.
AO_k	2,000	7,000	-,784	-8,245	2,059	10,831
AO_h	1,000	7,000	-1,625	-17,099	6,691	35,193
AO_p	1,000	7,000	,101	1,068	-0,038	-,199
AO_o	1,000	7,000	-,095	-1,001	-0,035	-,183
AO_n	1,000	7,000	-,286	-3,011	0,250	1,316
AO_m	1,000	7,000	,030	,313	0,403	2,118
AO_l	1,000	7,000	-1,035	-10,883	2,698	14,190
AO_j	2,000	7,000	-1,145	-12,046	4,038	21,240
AO_i	1,000	7,000	-1,228	-12,922	3,639	19,141
AO_f	2,000	7,000	-1,333	-14,020	4,248	22,346
AO_e	1,000	7,000	-1,060	-11,151	2,657	13,973
AO_b	1,000	7,000	-1,733	-18,234	6,900	36,292
AO_a	1,000	7,000	-1,918	-20,177	7,731	40,665
Multivariada					210,436	137,291

Min – mínimo; Max – máximo; *Skewness* (Sk) – Assimetria/enviesamento; *Kurtosis* (Ku) – Achatamento.

Anexo 36. Cálculo da distância de *Mahalanobis* (DM^2) para as observações sobre AAO

Nº de observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>	Nº de observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>
619	135,664	40	45,562
161	116,112	573	44,125
399	110,066	287	43,486
69	75,170	269	43,014
559	68,191	121	42,537
139	65,682	622	42,509
241	65,662	64	42,300
92	63,027	117	42,151
568	61,121	80	41,870
79	58,399	81	41,028
476	57,838	654	40,803
167	57,338	521	40,751
130	55,878	279	40,440
166	55,026	249	40,201
576	54,855	169	40,137
129	53,711	51	39,962
268	52,383	236	39,943

Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
404	51,784	191	38,767
498	51,643	342	37,925
171	50,934	177	37,909
87	49,981	367	37,800
597	49,470	206	37,255
373	47,745	631	37,163
290	47,251	250	36,661
52	46,142	203	36,595

Anexo 37. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original AAO

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
AAO_a	← Credibilidade/Confiança	0,819	AAO_m	← Disponibilidade	0,845
AAO_b	← Credibilidade/Confiança	0,815	AAO_n	← Disponibilidade	0,791
AAO_e	← Credibilidade/Confiança	0,657	AAO_o	← Disponibilidade	0,599
AAO_f	← Credibilidade/Confiança	0,796	AAO_p	← Disponibilidade	0,585
AAO_i	← Credibilidade/Confiança	0,647	AAO_h	← Economia – Custo e moda	0,395
AAO_j	← C Credibilidade/Confiança	0,691	AAO_k	← Economia – Custo e moda	0,399
AAO_l	← Credibilidade/Confiança	0,594			

Anexo 38. Índices de modificação – AAO

38.1 Índices de modificação do modelo original

	IM	PC		IM	PC
e10 ↔ Credibilidade/Confiança	12,726	-0,096	e6 ↔ Economia – Custo e moda	12,750	0,040
e10 ↔ e11	210,862	0,672	e6 ↔ e7	15,618	0,062
e9 ↔ Credibilidade/Confiança	14,072	0,083	e5 ↔ e7	11,696	0,077
e9 ↔ e11	19,849	-0,168	e5 ↔ e6	47,924	0,103
e9 ↔ e10	26,033	-0,197	e4 ↔ e12	12,710	-0,054
e8 ↔ e11	15,425	-0,130	e2 ↔ e5	13,174	-0,055
e8 ↔ e9	17,843	0,109	e1 ↔ e7	25,572	-0,073
e7 ↔ Disponibilidade	81,361	0,289	e1 ↔ e5	18,830	-0,059
e7 ↔ e13	23,549	0,125	e1 ↔ e2	43,038	0,063
e7 ↔ e9	46,807	0,189			

IM – Índices de Modificação; PC – Par Change

Anexo 39. Fiabilidades – AAO

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Credibilidade	AAO_a	0,80	$p < 0,001$	0,872	0,65	0,499
	AAO_b	0,78	$p < 0,001$		0,61	
	AAO_e	0,68	$p < 0,001$		0,46	
	AAO_f	0,81	$p < 0,001$		0,66	
	AAO_i	0,62	$p < 0,001$		0,39	
	AAO_j	0,66	$p < 0,001$		0,43	

Disponibilidade	AAO_m	0,89	$p<0,001$	0,779	0,80	0,483
	AAO_n	0,79	$p<0,001$		0,63	
	AAO_o	0,51	$p<0,001$		0,26	
	AAO_p	0,49	$p<0,001$		0,24	
Economia	AAO_h	1,00	$p<0,001$	0,578	1,00	0,511
	AAO_k	0,16	$p<0,001$		0,02	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 40. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre AAOC

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
AAOC_k	1,000	7,000	-,823	-8,657	2,498	13,140
AAOC_h	1,000	7,000	-1,347	-14,169	3,853	20,267
AAOC_l	2,000	7,000	-1,037	-10,912	3,293	17,320
AAOC_c	1,000	7,000	-,903	-9,499	1,580	8,312
AAOC_g	1,000	7,000	1,629	17,133	3,766	19,810
AAOC_d	1,000	7,000	1,539	16,191	3,300	17,358
AAOC_q	1,000	7,000	-,882	-9,275	1,456	7,657
AAOC_p	1,000	7,000	0,171	1,802	0,269	1,415
AAOC_o	1,000	7,000	0,102	1,069	0,124	0,652
AAOC_n	1,000	7,000	-0,296	-3,111	0,295	1,553
AAOC_m	1,000	7,000	-0,141	-1,488	0,494	2,601
AAOC_j	1,000	7,000	-1,345	-14,146	4,819	25,349
AAOC_i	1,000	7,000	-0,887	-9,332	2,131	11,211
AAOC_f	1,000	7,000	-1,091	-11,475	2,784	14,643
AAOC_e	1,000	7,000	-0,669	-7,036	1,293	6,802
AAOC_a	1,000	7,000	-1,090	-11,470	2,217	11,662
AAOC_b	1,000	7,000	-1,004	-10,563	2,000	10,522
Multivariate					346,674	175,735

Min – mínimo; Max – máximo; Skewness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 41. Cálculo da distância de Mahalanobis (DM^2) para as observações sobre AAOC

Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
475	117,429	589	52,971
342	101,433	576	52,667
555	96,139	15	51,922
622	87,795	27	51,528
52	81,894	355	51,480
290	76,816	203	51,158
619	76,167	380	51,138
119	76,101	143	50,801
79	74,857	661	50,622
426	73,177	14	50,439
300	71,080	468	49,990
139	69,999	573	49,919
287	67,513	504	49,652

Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
511	66,891	206	49,124
92	66,372	556	48,976
161	65,749	156	48,942
279	64,485	81	48,592
568	64,268	370	48,582
144	64,155	224	48,195
200	64,042	62	47,037
624	63,842	489	46,693
601	61,202	95	46,330
69	59,976	554	46,330
613	59,413	169	46,106
243	58,832	561	45,805
404	58,769	205	45,434
213	56,835	76	45,349
317	56,609	587	44,624
236	55,824	582	44,272
299	54,753	7	43,768
313	54,348	371	43,709
660	53,317	438	43,366
597	53,046	71	43,230
597	53,046	325	43,150

Anexo 42. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original AAOC

Itens	Fator	Estimativa	Itens	Fator	Estimativa
AAOC_b	← Qualidade	0,822	AAOC_p	← Rec. e Disponibilidade	0,504
AAOC_a	← Qualidade	0,807	AAOC_q	← Rec. e Disponibilidade	0,448
AAOC_e	← Qualidade	0,737	AAOC_d	← Descrédito	1,000
AAOC_f	← Qualidade	0,831	AAOC_g	← Descrédito	0,553
AAOC_i	← Qualidade	0,738	AAOC_c	← Qualidade	0,710
AAOC_j	← Qualidade	0,661	AAOC_l	← Qualidade	0,575
AAOC_m	← Rec. e Disponibilidade	0,896	AAOC_h	← Economia – Custo e moda	0,169
AAOC_n	← Rec. e Disponibilidade	0,879	AAOC_k	← Economia – Custo e moda	0,999
AAOC_o	← Rec. e Disponibilidade	0,538			

Anexo 43. Índices de modificação – AAOC

43.1 Índices de modificação do modelo original

	IM	PC		IM	PC
e18 ↔ Qualidade	61,115	0,263	e6 ↔ e18	44,841	0,164
e17 ↔ Descrédito	47,890	-0,191	e6 ↔ e17	98,818	0,200
e17 ↔ Disponibilidade	48,893	0,195	e6 ↔ e16	49,081	0,166
e16 ↔ Descrédito	15,948	-0,129	e6 ↔ e7	83,966	0,181
e16 ↔ e17	32,269	0,120	e5 ↔ e18	22,739	0,108

	IM	PC		IM	PC
e15 ↔ Disponibilidade	15,899	0,153	e5 ↔ e13	22,223	0,136
e15 ↔ e18	11,706	-0,103	e5 ↔ e7	32,204	0,104
e14 ↔ e17	34,047	-0,136	e5 ↔ e6	42,943	0,137
e12 ↔ Descrédito	13,180	0,149	e3 ↔ Descrédito	29,608	0,177
e12 ↔ e15	11,587	0,126	e3 ↔ e17	14,470	-0,081
e11 ↔ e15	14,533	0,142	e3 ↔ e14	16,656	0,112
e11 ↔ e12	424,767	0,829	e3 ↔ e5	25,239	0,110
e10 ↔ e17	21,019	0,091	e2 ↔ Descrédito	19,841	0,095
e10 ↔ e12	42,885	-0,192	e2 ↔ e17	43,286	-0,091
e10 ↔ e11	33,191	-0,169	e2 ↔ e16	13,494	-0,060
e9 ↔ e12	35,201	-0,167	e2 ↔ e14	11,719	0,062
e9 ↔ e11	33,729	-0,164	e2 ↔ e13	22,395	-0,102
e9 ↔ e10	39,516	0,118	e2 ↔ e7	41,813	-0,088
e7 ↔ Economia_Custo_Moda	12,457	0,013	e2 ↔ e6	41,815	-0,100
e7 ↔ Descrédito	37,036	-0,164	e2 ↔ e5	24,449	-0,070
e7 ↔ e18	13,881	0,080	e1 ↔ e17	32,124	-0,077
e7 ↔ e17	181,109	0,237	e1 ↔ e16	13,193	-0,057
e7 ↔ e16	19,985	0,092	e1 ↔ e7	32,767	-0,076
e7 ↔ e14	13,150	-0,083	e1 ↔ e6	39,391	-0,095
e7 ↔ e13	16,009	0,109	e1 ↔ e5	25,460	-0,070
e6 ↔ Descrédito	15,466	-0,121	e1 ↔ e2	98,930	0,094
e6 ↔ Disponibilidade	15,002	0,121			

IM – Índices de Modificação; PC – Par Change.

43.2 Índices de modificação do modelo ajustado 1

	IM	PC		IM	PC
e18 ↔ Qualidade	85,539	0,279	e6 ↔ e7	28,438	0,081
e17 ↔ Descrédito	16,800	-0,092	e5 ↔ e13	14,997	0,105
e17 ↔ Disponibilidade	42,097	0,153	e3 ↔ Descrédito	44,349	0,226
e15 ↔ Disponibilidade	13,295	0,143	e3 ↔ e16	14,945	-0,098
e15 ↔ Qualidade	13,888	-0,127	e3 ↔ e14	24,828	0,143
e15 ↔ e18	11,703	-0,103	e3 ↔ e7	14,898	-0,072
e14 ↔ e17	18,139	-0,081	e3 ↔ e6	15,607	-0,089
e10 ↔ e17	15,056	0,061	e2 ↔ e13	13,196	-0,072
e9 ↔ Qualidade	12,033	-0,088	e2 ↔ e3	13,956	0,059
e6 ↔ e18	30,867	0,123	e2 ↔ e7	28,438	0,081

IM – Índices de Modificação; PC – Par Change.

Anexo 44. Fiabilidades – AAOC

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Qualidade	AAOC_b	0,82	$p < 0,001$	0,905	0,68	0,547
	AAOC_a	0,81	$p < 0,001$		0,65	
	AAOC_e	0,74	$p < 0,001$		0,54	
	AAOC_f	0,93	$p < 0,001$		0,69	
	AAOC_i	0,74	$p < 0,001$		0,54	

	AAOC_j	0,66	$p<0,001$		0,44	
	AAOC_c	0,71	$p<0,001$		0,50	
	AAOC_l	0,58	$p<0,001$		0,55	
Reconhecimento e disponibilidade	AAOC_m	0,90	$p<0,001$	0,799	0,80	0,464
	AAOC_n	0,88	$p<0,001$		0,77	
	AAOC_o	0,54	$p<0,001$		0,29	
	AAOC_p	0,50	$p<0,001$		0,25	
	AAOC_q	0,45	$p<0,001$		0,20	
Descrédito	AAOC_d	1,00	$p<0,001$	0,777	1,00	0,653
	AAOC_g	0,55	$p<0,001$		0,31	
Economia – Custo e moda	AAOC_h	0,17	$p<0,001$	0,584	0,30	0,513
	AAOC_k	1,00	$p<0,001$		1,00	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 45. Análise de frequências para cada item sobre intenção de compra de AO's certificados

ICAO		Muito improvável	Improvável	Parcialmente improvável	Indeciso	Parcialmente provável	Provável	Muito provável	Total
No próximo mês, vou comprar produtos alimentares orgânicos, por serem certificados	Fq	14	50	52	50	103	81	46	396
	%	3,5	12,6	13,1	12,6	26,0	20,5	11,6	100
No próximo mês, vou considerar mudar para outras marcas de alimentos orgânicos, por serem certificadas	Fq	14	59	50	70	92	83	28	396
	%	3,5	14,9	12,6	17,7	23,2	21,0	7,1	100
No próximo mês, planeio mudar para uma versão orgânica certificada de um produto alimentar	Fq	13	54	56	76	97	71	29	396
	%	3,3	13,6	14,1	19,2	24,5	17,9	7,3	100

Anexo 46. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre ICAO e ICAOC

Variável	Min	Max	Skewness (Sk)	c.r.	Kurtosis (Ku)	c.r.
ICAOC	1,000	7,000	-0,472	-3,763	-0,034	-,134
ICAOC_c	1,000	7,000	-0,185	-1,475	-0,867	-3,454
ICAOC_b	1,000	7,000	-0,240	-1,909	-0,941	-3,749
ICAOC_a	1,000	7,000	-0,324	-2,585	-0,891	-3,550
ICAO_c	1,000	7,000	-0,812	-6,472	0,374	1,490
ICAO_b	1,000	7,000	-1,069	-8,522	1,300	5,178
ICAO_a			-1,308	-10,426	1,056	4,209
Multivariada					33,149	28,822

Min – mínimo; Max – máximo; Skewness (Sk) – Assimetria/enviesamento; Kurtosis (Ku) – Achatamento.

Anexo 47. Cálculo da distância de Mahalanobis (DM^2) para as observações sobre ICAO e ICAOC

Nº de observações	Mahalanobis d-squared	Nº de observações	Mahalanobis d-squared
101	43,641	185	25,222
55	40,326	37	24,837

Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
237	36,221	45	24,553
60	35,100	236	23,895
87	33,881	357	23,132
128	33,862	23	22,612
71	33,590	169	22,562
291	31,429	297	22,558
137	27,162	73	22,347
228	25,769		

Anexo 48. Fiabilidades – ICAO/ICAOC

Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Alimentos orgânicos	ICAO_a	0,65	$p < 0,001$	0,857	0,43	0,671
	ICAO_b	0,85	$p < 0,001$		0,72	
	ICAO_c	0,93	$p < 0,001$		0,86	
Alimentos orgânicos certificados	ICAOC_a	0,90	$p < 0,001$	0,921	0,81	0,752
	ICAOC_b	0,99	$p < 0,001$		0,97	
	ICAOC_c	0,96	$p < 0,001$		0,92	
	ICAOC	0,55	$p < 0,001$		0,30	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 49. Análise de frequências de compra de AO's certificados (último mês)

		Nunca						Sempre		Total
		1	2	3	4	5	6	7		
Indique a frequência com que comprou AO's certificados nas compras de alimentos que realizou no último mês	Fq	3	47	56	54	28	7	7	202	
	%	0,5	7,1	8,4	8,1	4,2	1,1	1,1	100	

49.1 Percentagem gasta* em AO's certificados (último mês)

		Percentagem										Total	\bar{X}	\bar{X}	S^2	
		0%	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]	[51-60]	[61-70]	[71-80]	[81-90]					[91-100]
Do total gasto em alimentos (excluindo restauração), indique a percentagem gasta em AO's certificados, no último mês.®	Fq	0	61	55	32	19	16	5	4	5	3	1	202	24,7	19,0	22,0
	%	0,0	30,2	27,2	15,8	9,4	7,9	2,5	2,0	2,5	1,5	0,5	100			

® Item recodificado; * Do total gasto em alimentos.

Anexo 50. Análise comparativa de frequências de compra de tipo de AO's

	AO's certificados		AO's	
	Frequência (n°)	Frequência (%)	Frequência (n°)	Frequência (%)
Frutas.	150	22,6	298	44,9
Hortícolas (p. ex., pimento, espinafre, abóbora, cebola).	126	19,0	277	41,7
Carnes, pescado e ovos.	80	12,0	182	27,4
Leguminosas (p. ex., grão de bico, feijão, ervilha, soja,).	75	11,3	158	23,8
Cereais e derivados, tubérculos (p. ex., pão, massas, batata).	77	11,6	156	23,5
Lacticínios (p. ex., leite, iogurte, queijo, requeijão).	77	11,6	131	19,7
Água e outras bebidas sem adição de açúcar, álcool ou cafeína (p. ex., sumos de fruta naturais, chás sem cafeína – camomila, cidreira, limão, tília).	40	6,0	126	19,0
Óleos e gorduras (p. ex., azeite/óleo, natas, manteiga).	45	6,8	104	15,7
Sal e produtos salgados (p. ex., produtos de charcutaria, alimentos enlatados, batata frita, aperitivos).	25	3,8	53	8,0
Outras bebidas (p. ex., álcool – cerveja, vinho; cafeína – café e chás com cafeína).	40	6,0	47	7,1
Açúcar e produtos açucarados. ®	21	3,2	44	6,6
Outro(s) alimento(s).	9	1,4	23	3,5

Anexo 51. Análise de frequências dos itens* sobre C-CAO/C-RAO

		DT	D	DP	NCND	CP	C	CT	Total
Compro AO's por serem certificados.	Fq	17	53	45	76	85	84	23	383
	%	4,4	13,8	11,7	19,8	22,2	21,9	6,0	100
Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis.	Fq	15	31	36	62	79	96	64	383
	%	3,9	8,1	9,4	16,2	20,6	25,1	16,7	100
Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior.	Fq	13	27	30	69	80	98	66	383
	%	3,4	7,0	7,8	18,0	20,9	25,6	17,2	100
Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.	Fq	14	21	26	67	78	119	58	383
	%	3,7	5,5	6,8	17,5	20,4	31,1	15,1	100
Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos.	Fq	17	25	27	84	99	90	41	383
	%	4,4	6,5	7,0	21,9	25,8	23,5	10,7	100
Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças.	Fq	13	21	23	83	72	108	63	383
	%	3,4	5,5	6,0	21,7	18,8	28,2	16,4	100
Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos (são seguros).	Fq	11	19	26	70	86	129	42	383
	%	2,9	5,0	6,8	18,3	22,5	33,7	11,0	100
Compro alimentos orgânicos que são certificados porque são bons para o ambiente.	Fq	10	13	19	68	86	133	54	383
	%	2,6	3,4	5,0	17,8	22,5	34,7	14,1	100
Compro AO's que são certificados porque estão na moda.	Fq	88	93	42	100	36	19	5	383
	%	23,0	24,3	11,0	26,1	9,4	5,0	1,3	100
Compro AO's que são certificados porque são credíveis.	Fq	13	17	16	64	81	124	66	381
	%	3,4	4,5	4,2	16,8	21,3	32,5	17,3	100
Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos.	Fq	31	84	69	87	71	32	7	381
	%	8,1	22,0	18,1	22,8	18,6	8,4	1,8	100
Compro AO's certificados porque percebo que foram produzidos de uma forma amiga do meio ambiente.	Fq	13	16	15	53	93	137	54	381
	%	3,4	4,2	3,9	13,9	24,4	36,0	14,2	100
Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude.	Fq	151	125	36	42	14	12	1	381
	%	39,6	32,8	9,4	11,0	3,7	3,1	,3	100
Não compro AO's que são certificados porque são piores do que os convencionais.	Fq	159	115	36	46	9	12	4	381
	%	41,7	30,2	9,4	12,1	2,4	3,1	1,0	100
Não compro AO's que são certificados porque são mais caros.	Fq	26	53	37	51	117	65	32	381
	%	6,8	13,9	9,7	13,4	30,7	17,1	8,4	100
Não compro AO's certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares.	Fq	26	51	41	62	132	51	18	381
	%	6,8	13,4	10,8	16,3	34,6	13,4	4,7	100
Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar.	Fq	26	51	37	76	118	58	15	381
	%	6,8	13,4	9,7	19,9	31,0	15,2	3,9	100
Não compro AO's que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.	Fq	67	103	55	71	58	17	10	381
	%	17,6	27,0	14,4	18,6	15,2	4,5	2,6	100
Não compro AO's que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação.	Fq	58	106	57	69	59	24	8	381
	%	15,2	27,8	15,0	18,1	15,5	6,3	2,1	100

*Recodificados.

Anexo 52. Análise de componentes principais – Compra e rejeição de AO's certificados

52.1 Matriz de correlações – C-CAO/C-RAO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	,942 ^a	-,355	-,015	-,018	-,034	-,054	-,092	,047	-,162	-,109	-,102	,039	-,050	,007	-,185	,056	-,091	,187	-,026
2	-,355	,935 ^a	-,449	-,022	-,049	-,038	,030	-,130	-,028	-,050	,118	-,030	-,051	,086	,084	-,011	,028	-,015	-,092
3	-,015	-,449	,941 ^a	-,193	-,309	-,127	-,027	-,050	-,006	-,090	,040	-,038	,003	-,055	,055	,001	-,022	,106	,020
4	-,018	-,022	-,193	,955 ^a	-,055	-,258	-,248	-,170	,054	-,101	,076	,015	-,081	,094	,074	,066	-,054	-,102	,134
5	-,034	-,049	-,309	-,055	,959 ^a	-,184	-,091	-,039	-,008	,132	-,094	-,075	,105	-,012	-,004	-,034	,007	-,152	,029
6	-,054	-,038	-,127	-,258	-,184	,959 ^a	-,212	-,016	-,056	-,207	,033	,118	,015	-,043	-,066	-,063	,051	,054	,059
7	-,092	,030	-,027	-,248	-,091	-,212	,961 ^a	-,198	,001	-,023	-,007	-,166	,078	-,070	,033	,065	-,060	,000	-,147
8	,047	-,130	-,050	-,170	-,039	-,016	-,198	,969 ^a	-,016	-,060	-,047	-,219	,024	-,074	-,054	-,085	,103	,001	,038
9	-,162	-,028	-,006	,054	-,008	-,056	,001	-,016	,752 ^a	,084	-,448	,056	,011	,145	,051	-,053	,081	,016	,022
10	-,109	-,050	-,090	-,101	,132	-,207	-,023	-,060	,084	,943 ^a	-,129	-,434	-,123	,012	-,002	-,050	,044	,067	,014
11	-,102	,118	,040	,076	-,094	,033	-,007	-,047	-,448	-,129	,732 ^a	-,191	,172	,025	-,066	-,006	,016	-,214	-,034
12	,039	-,030	-,038	,015	-,075	,118	-,166	-,219	,056	-,434	-,191	,936 ^a	-,050	,016	-,030	,049	,010	-,087	,017
13	-,050	-,051	,003	-,081	,105	,015	,078	,024	,011	-,123	,172	-,050	,717 ^a	-,703	,034	,060	-,003	-,371	-,030
14	,007	,086	-,055	,094	-,012	-,043	-,070	-,074	,145	,012	,025	,016	-,703	,735 ^a	-,091	-,035	,026	,077	-,153
15	-,185	,084	,055	,074	-,004	-,066	,033	-,054	,051	-,002	-,066	-,030	,034	-,091	,858 ^a	-,104	-,031	-,126	-,012
16	,056	-,011	,001	,066	-,034	-,063	,065	-,085	-,053	-,050	-,006	,049	,060	-,035	-,104	,644 ^a	-,884	-,064	-,033
17	-,091	,028	-,022	-,054	,007	,051	-,060	,103	,081	,044	,016	,010	-,003	,026	-,031	-,884	,651 ^a	-,040	-,123
18	,187	-,015	,106	-,102	-,152	,054	,000	,001	,016	,067	-,214	-,087	-,371	,077	-,126	-,064	-,040	,759 ^a	-,254
19	-,026	-,092	,020	,134	,029	,059	-,147	,038	,022	,014	-,034	,017	-,030	-,153	-,012	-,033	-,123	-,254	,878 ^a
1	Compro AO's por serem certificados.							8	Compro AO's que são certificados porque são bons para o ambiente.					15	Não compro AO's que são certificados porque são mais caros.				
2	Compro AO's que são certificados porque são mais saudáveis.							9	Compro AO's que são certificados porque estão na moda.					16	Não compro AO's que são certificados porque são difíceis de se encontrar nas lojas alimentares perto do meu trabalho/casa/escola.				
3	Compro AO's que são certificados porque têm qualidade superior.							10	Compro AO's que são certificados porque são creíveis.					17	Não compro AO's que são certificados porque não se encontram disponíveis em todos os formatos de loja alimentar (ex. Hipermercados, Supermercados, Mercarias).				
4	Compro AO's que são certificados porque não têm conservantes/aditivos.							11	Compro AO's que são certificados porque são bem promovidos.					18	Não compro AO's que são certificados porque desconfio das entidades certificadoras.				
5	Compro AO's que são certificados porque são mais saborosos.							12	Compro AO's que são certificados porque percebo que foram produzidos e processados de uma forma amiga do meio ambiente.					19	Não compro AO's que são certificados porque a sua certificação é de difícil identificação (símbolos).				
6	Compro AO's que são certificados porque são alimentos ideais para as crianças							13	Não compro AO's que são certificados porque são uma fraude.										
7	Compro AO's que são certificados porque não têm efeitos nocivos.							14	Não compro AO's que são certificados porque são piores do que os convencionais.										

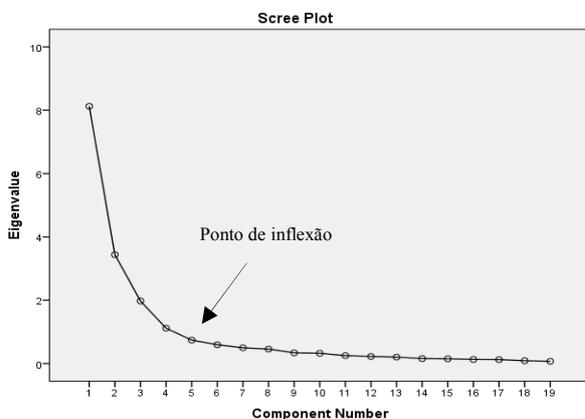
52.2 KMO e teste de esfericidade de *Bartlett's* – C-CAO/C-RAO

KMO and Bartlett's Test – compra de AO's		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,902
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	6639,634
	df	171
	Sig.	0,000

52.3 Componentes retidas e variância total explicada – C-CAO/C-RAO

Variância Total Explicada (itens iniciais – 19)									
Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos valores próprios após extração			Soma dos valores próprios após rotação		
	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada	Total	% de variância captada	% de variância captada acumulada
1	8,124	42,757	42,757	8,124	42,757	42,757	7,908	41,620	41,620
2	3,438	18,092	60,849	3,438	18,092	60,849	2,613	13,755	55,375
3	1,975	10,396	71,245	1,975	10,396	71,245	2,453	12,911	68,286
4	1,116	5,872	77,117	1,116	5,872	77,117	1,678	8,831	77,117
5	,741	3,899	81,016						
6	,592	3,118	84,134						
7	,497	2,617	86,751						
8	,456	2,398	89,149						
9	,338	1,778	90,927						
10	,325	1,710	92,637						
11	,250	1,318	93,954						
12	,224	1,178	95,132						
13	,203	1,067	96,199						
14	,157	0,827	97,026						
15	,150	0,791	97,817						
16	,129	0,681	98,498						
17	,126	0,661	99,159						
18	,089	0,467	99,626						
19	,071	0,374	100,000						

52.3.1 Gráfico dos valores próprios por cada componente – C-CAO/C-RAO



52.4 Consistência das respostas que formam os vetores da C-CAO/C-RAO – *Alpha de Cronbach*

Componentes C-CAO/C-RAO	<i>Alpha de Cronbach's</i>	Número de itens
(U) Qualidade e segurança	0,97	10
(V) (In)Acessibilidade	0,80	4
(W) (Des)Credibilização	0,80	3
(X) Comunicação e moda	0,70	2

Anexo 53. Sensibilidade psicométrica dos itens sobre C-CAO/C-RAO

Variável	Min	Max	<i>Skewness (Sk)</i>	c.r.	<i>Kurtosis (Ku)</i>	c.r.
ImpCt_CompraEfetiva_AO_i	1,000	7,000	0,377	3,006	-0,820	-3,268
ImpCt_CompraEfetiva_AO_k	1,000	7,000	0,124	0,985	-0,834	-3,324
ImpCt_CompraEfetiva_AO_r	1,000	7,000	0,429	3,420	-0,730	-2,910
ImpCt_CompraEfetiva_AO_n	1,000	7,000	1,335	10,641	1,284	5,117
ImpCt_CompraEfetiva_AO_m	1,000	7,000	1,239	9,875	0,876	3,490
ImpCt_CompraEfetiva_AO_s	1,000	7,000	0,385	3,064	-0,828	-3,301
ImpCt_CompraEfetiva_AO_o	1,000	7,000	-0,391	-3,116	-0,831	-3,310
ImpCt_CompraEfetiva_AO_q	1,000	7,000	-0,417	-3,323	-0,688	-2,741
ImpCt_CompraEfetiva_AO_p	1,000	7,000	-0,414	-3,300	-0,695	-2,768
ImpCt_CompraEfetiva_AO_l	1,000	7,000	-1,074	-8,562	0,860	3,425
ImpCt_CompraEfetiva_AO_a	1,000	7,000	-0,317	-2,529	-0,851	-3,391
ImpCt_CompraEfetiva_AO_e	1,000	7,000	-0,616	-4,905	-0,140	-0,557
ImpCt_CompraEfetiva_AO_j	1,000	7,000	-0,932	-7,427	0,445	1,772
ImpCt_CompraEfetiva_AO_h	1,000	7,000	-0,915	-7,295	0,603	2,402
ImpCt_CompraEfetiva_AO_g	1,000	7,000	-0,812	-6,471	0,168	0,668
ImpCt_CompraEfetiva_AO_b	1,000	7,000	-0,579	-4,610	-0,541	-2,155
ImpCt_CompraEfetiva_AO_f	1,000	7,000	-0,684	-5,450	-0,132	-0,526
ImpCt_CompraEfetiva_AO_d	1,000	7,000	-0,779	-6,208	-0,034	-0,137
ImpCt_CompraEfetiva_AO_c	1,000	7,000	-0,627	-4,995	-0,359	-1,431
Multivariate					190,932	65,964

Min – mínimo; Max – máximo; *Skew ness (Sk)* – Assimetria/enviesamento; *Kurtosis (Ku)* – Achatamento.

Anexo 54. Cálculo da distância de *Mahalanobis* (DM^2) para as observações sobre C-CAO/C-RAO

Nº de observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>	Nº de observações	<i>Mahalanobis d-squared</i>
142	95,241	319	53,841
198	89,078	269	52,362
31	85,900	344	51,435
115	78,303	108	51,125
214	75,569	83	46,788
133	71,322	47	45,889
321	70,541	253	45,374
355	66,914	71	45,299
346	64,871	210	44,619
357	64,830	270	44,589

Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>	Nº de observações	Mahalanobis <i>d-squared</i>
381	63,335	140	43,802
370	62,699	203	43,236
208	61,284	73	42,739
342	60,532	103	42,638
350	60,326	323	41,371
170	56,995	60	41,278
377	54,656	207	41,107

Anexo 55. Pesos fatoriais obtidos – Modelo original C-CAO/C-RAO

Itens	Fator	Est.	Itens	Fator	Est.
C-CAO/C-RAO_c	← Qualidade_Segurança	0,935	C-CAO/C-RAO_p	← Acessibilidade	0,954
C-CAO/C-RAO_d	← Qualidade_Segurança	0,913	C-CAO/C-RAO_q	← Acessibilidade	0,968
C-CAO/C-RAO_f	← Qualidade_Segurança	0,904	C-CAO/C-RAO_o	← Acessibilidade	0,426
C-CAO/C-RAO_b	← Qualidade_Segurança	0,899	C-CAO/C-RAO_s	← Acessibilidade	0,504
C-CAO/C-RAO_g	← Qualidade_Segurança	0,892	C-CAO/C-RAO_m	← Credibilização	0,952
C-CAO/C-RAO_h	← Qualidade_Segurança	0,873	C-CAO/C-RAO_n	← Credibilização	0,863
C-CAO/C-RAO_j	← Qualidade_Segurança	0,869	C-CAO/C-RAO_r	← Credibilização	0,517
C-CAO/C-RAO_e	← Qualidade_Segurança	0,842	C-CAO/C-RAO_k	← Comunicação_Moda	0,670
C-CAO/C-RAO_a	← Qualidade_Segurança	0,779	C-CAO/C-RAO_i	← Comunicação_Moda	0,799
C-CAO/C-RAO_l	← Qualidade_Segurança	0,815			

Anexo 56. Índices de modificação – C-CAO/C-RAO

			IM	PC				IM	PC
e17	↔	Comunicação e moda	13,426	-0,278	e7	↔	e18	16,901	0,206
e17	↔	(In)Acessibilidade	50,657	0,768	e7	↔	e10	73,074	0,296
e17	↔	e18	31,290	-0,502	e7	↔	e8	20,052	-0,154
e15	↔	(In)Acessibilidade	13,260	-0,203	e6	↔	e10	22,785	0,153
e14	↔	(Des)Credibilização	57,341	0,624	e4	↔	e9	33,692	0,238
e14	↔	e17	16,316	0,401	e4	↔	e5	14,662	-0,106
e10	↔	(Des)Credibilização	16,417	-0,208	e3	↔	e10	15,164	-0,123
e10	↔	e18	38,192	0,345	e1	↔	e10	11,588	-0,095
e9	↔	Comunicação e moda	14,891	0,217	e1	↔	e8	14,443	0,106
e9	↔	e19	11,021	0,221	e1	↔	e5	12,073	-0,078
e8	↔	e17	14,074	-0,231	e1	↔	e4	51,829	0,179
e7	↔	(Des)Credibilização	17,068	-0,191					

IM – Índices de Modificação; PC – Par Change.

Anexo 57. Fiabilidades – C-CAO/C-NCAO

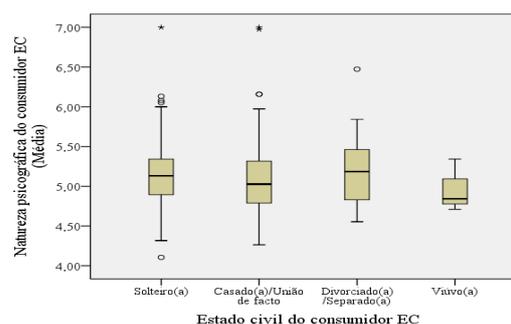
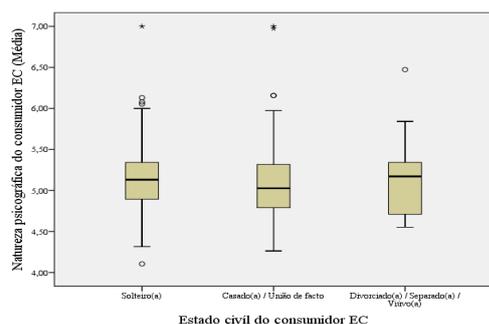
Fator	Indicadores	Peso Fatorial (λ)	Significância	Fiabilidade Compósita	Fiabilidade Individual (λ^2)	VEM
Qualidade e segurança	C-CAO/ C-RAO_c	0,93	$p < 0,001$	0,968	0,86	0,769
	C-CAO/ C-RAO_d	0,92	$p < 0,001$		0,85	

	C-CAO/ C-RAO_f	0,91	$p<0,001$		0,83	
	C-CAO/ C-RAO_b	0,88	$p<0,001$		0,78	
	C-CAO/ C-RAO_g	0,90	$p<0,001$		0,80	
	C-CAO/ C-RAO_h	0,87	$p<0,001$		0,76	
	C-CAO/ C-RAO_j	0,86	$p<0,001$		0,74	
	C-CAO/ C-RAO_e	0,84	$p<0,001$		0,71	
	C-CAO/ C-RAO_a	0,77	$p<0,001$		0,59	
(In)Acessibilidade	C-CAO/ C-RAO_p	0,95	$p<0,001$	0,826	0,91	0,571
	C-CAO/ C-RAO_q	0,97	$p<0,001$		0,94	
	C-CAO/ C-RAO_o	0,43	$p<0,001$		0,18	
	C-CAO/ C-RAO_s	0,50	$p<0,001$		0,25	
(Des)Credibilização	C-CAO/ C-RAO_m	0,90	$p<0,001$	0,902	0,81	0,822
	C-CAO/ C-RAO_n	0,91	$p<0,001$		0,83	
Comunicação e moda	C-CAO/ C-RAO_k	0,66	$p<0,001$	0,704	0,44	0,546
	C-CAO/ C-RAO_i	0,81	$p<0,001$		0,65	

VEM – Variância Extraída Média (pelo constructo).

Anexo 58. Avaliação do efeito dos fatores sociodemográficos na NCEC e no CCEC

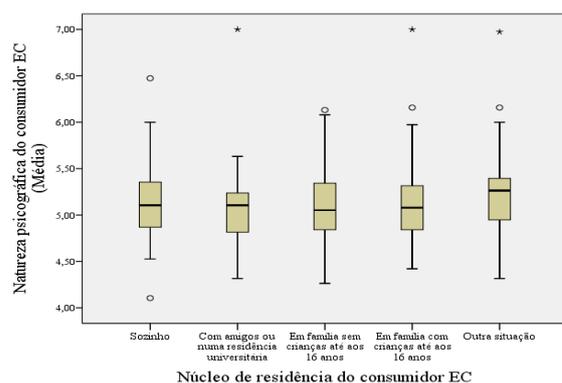
58.1 Efeito do estado civil na natureza psicográfica do consumidor EC (n=380)



Estado civil	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Solteiro(a)	165	5,14	0,40
Casado(a) / União de facto	189	5,08	0,40
Divorciado(a) / Separado(a) / Viúvo	26	5,18	0,45

Componentes NCEC	T-Test p-value
Supremacia (Egoísmo)	0,932
Preocupação ambiental	0,032
Equidade	0,426
Eficácia percebida	0,878

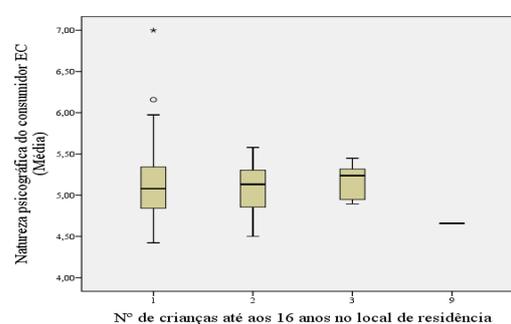
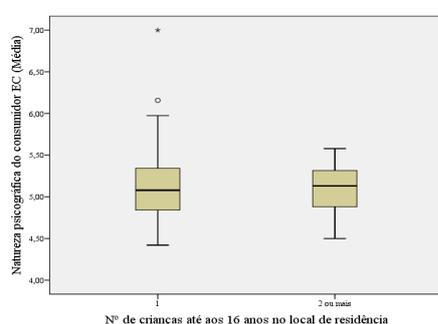
58.2 Efeito da constituição do núcleo de residência na natureza psicográfica do consumidor EC (n=377)



Núcleos de residência	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Sozinho	40	5,12	0,45
Com amigos ou numa residência universitária	29	5,06	0,51
Em família sem crianças até aos 16 anos	141	5,09	0,38
Em família com crianças até aos 16 anos	122	5,10	0,37
Outra situação	45	5,24	0,47

Componentes NCEC	T-Test p-value
Supremacia (Egoísmo)	0,231
Preocupação ambiental	0,140
Equidade	0,837
Eficácia percebida	0,143

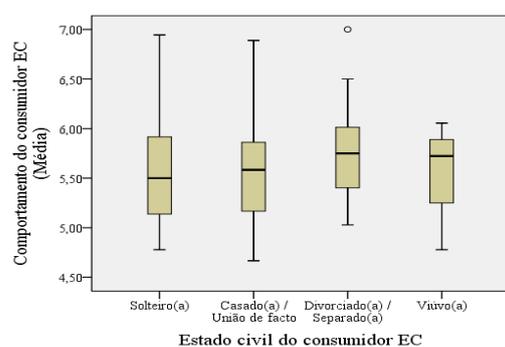
58.3 Efeito do núcleo de residência com crianças até aos 16 anos na natureza psicográfica do consumidor EC (n=121)



Nº de crianças até aos 16 anos no local de residência	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
1	73	5,12	0,41
2 ou mais	48	5,07	0,30

Componentes NCEC	T-Test p-value
Supremacia (Egoísmo)	0,733
Preocupação ambiental	0,534
Equidade	0,955
Eficácia percebida	0,492

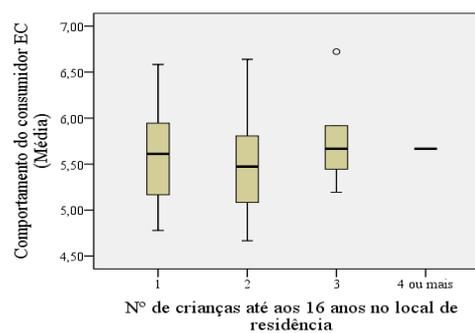
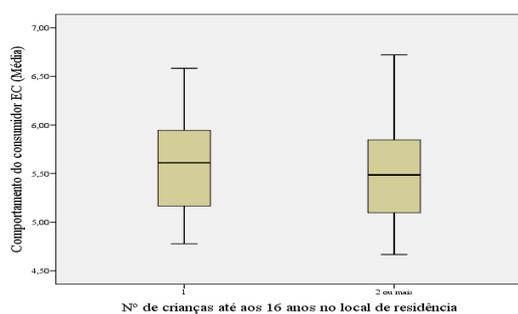
58.4 Efeito do estado civil no comportamento do consumidor EC (n=380)



Estado civil	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
Solteiro(a)	165	5,54	0,50
Casado(a) / União de facto	189	5,56	0,49
Divorciado(a) / Separado(a)	23	5,76	0,48
Viúvo(a)	3	5,52	0,66

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,173
Utilização de transportes	0,033
Atos de poupança	0,151
Norma social	0,765
Conforto	0,031

58.5 Efeito do núcleo de residência com crianças até aos 16 anos no comportamento do consumidor EC (n=121)



Nº de crianças até aos 16 anos no local de residência	Consumidores EC	Média	Desvio padrão
1	73	5,58	0,50
2 ou mais	48	5,53	0,49

Componentes CCEC	<i>p-value</i>
Tipo de produto consumido	0,427
Utilização de transportes	0,822
Atos de poupança	0,346
Norma social	0,480
Conforto	0,449