

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Alimentação Saudável: níveis de consumo de alimentos
orgânicos em Portugal**

Rui André Cavalheiro da Costa Brito

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática e Gestão

Orientador(a):

Professor Doutor Renato Jorge Lopes da Costa,

Professor Auxiliar do DMOGG - ISCTE-IUL

Junho, 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, à minha irmã e à minha namorada, pelo apoio e incentivo que me deram, que se revelou crucial, para tomar a decisão de elevar a minha qualificação académica com a inscrição no mestrado em Informática e Gestão. Agradeço-lhes a motivação e todo o apoio com que sempre pude contar ao longo destes últimos meses, para que pudesse concluir a minha dissertação de mestrado.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Renato Jorge Lopes da Costa, por todo o apoio e disponibilidade que demonstrou e teve comigo. Agradeço-lhe pela sua compreensão, pelos seus conselhos e pela disponibilidade que demonstrou em todas as etapas deste trabalho de investigação.

Ao Prof. Doutor Fernando Brito e Abreu, no qual lecionou a unidade curricular de metodologias de investigação e me ajudou a perceber alguns conceitos importantes para a realização de uma investigação.

Ao Prof. Doutor Pedro Ramos que, numa fase inicial, me ajudou a definir um pouco melhor o caminho a ser seguido para esta investigação em concreto.

A todos aqueles, que de certa forma contribuíram para a elaboração desta dissertação, desde aqueles que me transmitiram algum conhecimento sobre o tema até aos que responderam aos inquéritos propostos para a obtenção de resultados.

A todos estes, o meu obrigado.

Resumo

Com a crescente preocupação, da população, com hábitos de vida saudáveis como a alimentação saudável surgiu a necessidade de pesquisa sobre os padrões de consumo da população portuguesa e a sua envolvente com o foco desta investigação: os alimentos orgânicos.

Apesar de existirem vários estudos noutros países que procuram identificar os hábitos alimentares dos seus consumidores e os seus padrões de consumo deste tipo de alimentos, em Portugal este é um tema ainda pouco explorado de modo a que permita compreender esses mesmos padrões de consumo e identificar uma forma de os comparar a consumidores de outros países.

Nesta investigação, para a obtenção dos dados que permitissem avaliar os níveis de consumo de alimentos orgânicos em Portugal, foram utilizadas técnicas como os inquéritos e as entrevistas, recolhendo 282 respostas por parte dos inquiridos e 15 entrevistas.

Através dos resultados que permitiram perceber a dinâmica de consumo dos alimentos orgânicos, constatar a opinião à cerca deste tipo de alimentos por parte dos consumidores, identificando quais os fatores que influenciam o seu consumo e, perceber que alternativa aos alimentos convencionais deveriam ser exploradas no mercado da alimentação orgânica, foi possível proporcionar a informação mais adequada aos gestores do setor alimentar para a definição de novas estratégias neste setor com a finalidade da obtenção de uma vantagem competitiva sustentável para os seus negócios.

Palavras-chave: Alimentação saudável, alimentos biológicos, retalho alimentar, fatores de consumo.

Abstract

With the growing concern of the population with healthy living habits, such as healthy eating, the need of researching the patterns of consumption of the portuguese population and its surroundings became much more prominent. Thus this research focusing on organic food.

Although there are several studies in other countries that seek to identify the eating habits of their consumers and their consumption patterns of this type of food, in Portugal this is a subject that is still underdeveloped. In order to understand these consumption patterns, it is necessary to first identify a way to compare them with consumers from other countries.

The data that allowed the evaluation of the consumption levels of organic food in Portugal was obtained through techniques such as surveys and interviews, gathering a total of 282 responses by the respondents and 15 interviews.

It was possible to provide the most adequate information to food managers through the results which allowed to perceive the dynamics of organic food consumption, allowing them to define new strategies in this sector in order to obtain a sustainable competitive advantage for their business by these results, which infers pertinent data to define the dynamics of organic food consumption, the opinion about this type of food by the consumers, the factors that influence their consumption and the alternatives to conventional foods should be explored in the organic food market.

Keywords: Healthy eating, organic food, food retail, consumption factors.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras	x
Lista de Abreviaturas e Siglas	xii
Capítulo 1 – Introdução.....	2
1.1 Enquadramento do tema	2
1.2 Problema de pesquisa	4
1.3 Objetivos de pesquisa	4
1.4 Estrutura.....	6
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	8
2.1 Alimentação Saudável	8
2.1.1 Conceito de alimentação saudável	8
2.1.2 A saúde e os hábitos alimentares em Portugal.....	10
2.2 Alimentação Mediterrânica	14
2.2.1 Conceito de Alimentação Mediterrânica	14
2.2.2 Portugal como um país mediterrânico.....	16
2.2.3 Alimentos que caracterizam a dieta mediterrânica.....	16
2.3 Alimentos Orgânicos	17
2.3.1 Conceito de alimentos orgânicos	17
2.3.2 Mercado dos alimentos orgânicos	19
2.3.3 O perfil dos consumidores dos alimentos orgânicos	23
2.3.4 Fatores que levam à compra e ao consumo de alimentos orgânicos.....	25
2.3.5 Barreiras na compra e no consumo de alimentos orgânicos.....	29
2.3.6 Alimentos orgânicos versus Alimentos convencionais	41
2.4 A teoria da cadeia meios-fins (Means-end chain theory)	42
2.5 A teoria do comportamento planeado (Theory of Planned Behaviour)	45
Capítulo 3 – Contextualização Teórica	50

Capítulo 4 – Metodologia.....	56
4.1 Modelo de Investigação	56
4.2 Caraterização da Amostra	63
Capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados	68
5.1 Definição de alimento orgânico	68
5.2 Frequência de espaços de consumo	71
5.3 Consumo de alimentos orgânicos	74
5.4 Considerações sobre hábitos de alimentação saudável	80
5.5 Considerações sobre alimentos orgânicos/biológicos	84
5.6 Principais fatores para consumo de alimentos orgânicos	98
5.7 Principais fatores para não consumo de alimentos orgânicos	104
5.8 Considerações sobre a possível criação de outro tipo de alimento orgânico.....	110
Capítulo 6 – Conclusões	114
6.1 Considerações finais.....	114
6.2 Contribuições para a gestão empresarial.....	116
6.3 Contribuições para o estado de arte.....	117
6.4 Limitações do estudo	118
6.5 Experiência adquirida.....	118
6.6 Sugestões para futuras investigações	118
Bibliografia	120
Anexos.....	130
A. Guião de entrevista	130
B. Guião de inquérito	131

Índice de Tabelas

Tabela 1- Estudos sobre alimentos orgânicos	4
Tabela 2- Hábitos alimentares em Portugal.....	11
Tabela 3- Características que definem a dieta mediterrânica	15
Tabela 4- Evolução temporal do mercado dos orgânicos no mundo.....	19
Tabela 5- Mercado dos alimentos orgânicos	21
Tabela 6- Principais motivos para o consumo de alimentos orgânicos no Reino Unido	29
Tabela 7- Fatores influenciadores do consumo por artigo e tipo	33
Tabela 8- Questões de pesquisa da investigação	50
Tabela 9 - Composição geográfica das 282 observações da amostra dos questionários aplicados	64
Tabela 10- Habilitações literárias dos inquiridos	64
Tabela 11- Categorias e idade dos inquiridos.....	65
Tabela 12- Análise de conteúdo – questão: Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico?	68
Tabela 13- Análise de conteúdo – questão: De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de alimentos?.....	71
Tabela 14- Análise de conteúdo – questão: É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?	74
Tabela 15- Frequência com que os entrevistados consomem alimentos orgânicos, questão nº3	75
Tabela 16- Média por grupo de frequência de consumo, questão nº3.....	78
Tabela 17- Análise de conteúdo – questão: Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável?	80
Tabela 18- Percentagem de hábitos de alimentação saudável dos consumidores, questão nº4.....	82

Tabela 19- Análise de conteúdo – questão: Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos?	84
Tabela 20- Predominância na opinião dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos, questão nº5	87
Tabela 21- Predominância dos fatores na opinião em relação aos alimentos orgânicos por parte dos inquiridos, questão nº5	95
Tabela 22- Comparação entre a opinião dos entrevistados com a dos inquiridos em relação aos alimentos orgânicos, questão nº5	96
Tabela 23- Análise de conteúdo – questão: Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos?	98
Tabela 24- Ranking dos fatores do consumo de alimentos orgânicos.....	102
Tabela 25- Análise de conteúdo – questão: Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos?	105
Tabela 26- Ranking das barreiras no consumo de alimentos orgânicos.....	108
Tabela 27- Análise de conteúdo – questão: Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes ou com pouca disponibilidade, gostaria de ver no mercado?	110
Tabela 28- Tipos de alimentos orgânicos que os entrevistados gostariam de ver no mercado (questão nº 8)	111
Tabela 29- Tipos de alimentos orgânicos que os inquiridos gostariam de ver no mercado (questão nº 8).....	112
Tabela 30- Fatores e barreiras de consumo de alimentos orgânicos	115
Tabela 31- Guião de entrevista.....	130
Tabela 32- Guião de inquérito	131

Índice de Figuras

Figura 1 - Roda dos Alimentos.....	10
Figura 2- Perfil de doenças não transmissíveis em Portugal	12
Figura 3- Esquema dos fatores influenciadores no consumo de alimentos orgânicos ...	25
Figura 4 - Fatores influenciadores do consumo.....	32
Figura 5- Exemplo de um modelo MEC Theory	44
Figura 6- Teoria do Comportamento Planeado	47
Figura 7- Objetivos da investigação versus questões de pesquisa.....	57
Figura 8- Categorização e codificação do “corpus” da entrevista para análise qualitativa	61
Figura 9 - Desenho do modelo de investigação.....	63
Figura 10- Gráfico circular do resultado da questão nº1	70
Figura 11- Gráfico circular do resultado aos inquiridos da questão nº2.....	73
Figura 12- Gráfico circular do resultado aos inquiridos da questão nº3.....	76
Figura 13- Frequência com que os inquiridos consomem alimentos orgânicos, questão nº3	77
Figura 14- Nível de hábitos alimentares saudáveis dos consumidores, questão nº4.....	82
Figura 15- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Têm grande qualidade]	89
Figura 16- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Têm mais sabor que os convencionais]	90
Figura 17- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [São produzidos sem o recurso a produtos químicos]	91
Figura 18- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Os produtos mais caros têm melhor qualidade]	92

Figura 19- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Os produtos orgânicos/biológicos têm uma apresentação cuidada].....	93
Figura 20- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [É fácil distinguir um produto orgânico/biológico de um convencional]	94
Figura 21- Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos? (questão nº6).....	101
Figura 22- Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos? (questão nº7).....	107

Lista de Abreviaturas e Siglas

FCNAUP – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

DGS – Direção geral da saúde

OMS – Organização mundial da saúde

SNS – Serviço nacional da saúde

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

NCD – *Noncommunicable Diseases Country*

WHO – *World Health Organization*

AGROBIO – Associação Portuguesa de Agricultura Biológica

IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*

FSA – *Food Standards Agency*

AFSSA – *Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments*

MEC – *Means-end-chain*

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

FAO - *Food and Agriculture Organization of the United Nations*

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

OTA - *Organic Trade Association*

OCA - *Organic Consumers Association*

FDM - *Fundación Dieta Mediterránea*

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

O tema desta investigação, “Alimentação Saudável: níveis de consumo de alimentos orgânicos”, insere-se no constante crescimento, por parte da população, da preocupação com os seus hábitos alimentares. Ao longo dos anos, estes hábitos alimentares têm vindo a ser alterados, em grande parte pela transmissão de novos conhecimentos que as novas tecnologias têm permitido adquirir. Por um lado, apesar de serem bastante úteis na transmissão de novos conhecimentos, este vasto leque de informação tem criado também alguns mitos e incertezas em torno da alimentação, levando as pessoas por vezes a não compreenderem totalmente o que é uma alimentação saudável (UFMG, 2016).

Mas, o certo é que temos vindo a aprender que as escolhas que fazemos em relação ao que comemos, refletem-se na nossa saúde e bem-estar. Com isto, cada vez mais, tem vindo a ganhar força o interesse por uma alimentação saudável por parte da população, baseada em alimentos sustentáveis para o ambiente e conseqüentemente saudáveis para cada um de nós (Carvalho, 2017; Bento, 2017; AGROBIO, 2017). Prova disso mesmo são os governos, com o forte apoio da população, que ao longo dos últimos anos têm vindo a assumir um compromisso de promoção de políticas para uma alimentação saudável como a aplicação de uma taxa sobre as bebidas açucaradas, em 2017, e no orçamento de estado deste ano chegou a estar previsto novas medidas, como a criação de uma taxa sobre os alimentos com excesso de sal (OMS, 2017; Bento, 2017; DGS, 2017). Com estas medidas e com a crescente preocupação em torno da alimentação a introdução de novos tipos de alimentos também tem surgido, como os alimentos orgânicos, baseados numa agricultura que, segundo Roddy et al. (1996), promove a sustentabilidade do meio ambiente e se preocupa com o nosso bem-estar.

Os alimentos orgânicos vão ser o foco da investigação e existem algumas definições subjacentes aos mesmos. Este tipo de alimento, é definido como algo que é proveniente da natureza e que deriva de uma produção biológica (Sousa et al., 2012). Para a IFOAM (2017), este tipo de produção promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas sendo um tipo de alimento onde a preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar das pessoas é evidente.

Sendo este um segmento de mercado que não é recente, tem vindo a crescer de forma evidente ao longo dos últimos anos (Miller, 1996; McDonald, 2000; Palmer, 2001; Fitzpatrick, 2002; Murphy, 2006; IFOAM, 2017). Em Portugal, e de acordo com Ferreira (2015) os alimentos orgânicos são um tipo de alimentos que tem vindo a ganhar cada vez mais força e são cada vez mais os consumidores e os produtores a demonstrarem interesse por este tipo de alimentos, que são isentos de pesticidas, químicos e organismos geneticamente modificados (AGROBRIIO, 2017).

Contudo, apesar do tema dos alimentos orgânicos, inerentes a uma alimentação saudável, vir a ganhar um maior interesse por parte da população, ao longo dos últimos anos, as opiniões sobre este tipo de alimentos são bastante divergentes (Benbrook et al., 2008; FAO, 2012). São vários os fatores que levam os consumidores a optarem por este tipo de alimentos como a saúde, o sabor, a preocupação com o meio ambiente, a segurança alimentar, o bem-estar animal e a economia local (Schifferstein e Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001; Zanolli e Naspetti, 2002; Hill e Lynchehaun, 2002; Fotopoulos e Krystallis, 2002; Aarset et al., 2004). Mas, ao mesmo tempo são também várias as barreiras na compra e no consumo de alimentos orgânicos como os preços altos, a falta de stock, a falta de marketing, a satisfação com os alimentos convencionais e as imperfeições que os alimentos orgânicos, por vezes, apresentam (Ott, 1990; Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Thompson e Kidwell, 1998; Chryssochoidis, 2000; Magnusson et al., 2001; Zanolli e Naspetti, 2002; Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004).

Por isso, será importante perceber os hábitos alimentares que existem a nível nacional e qual o nível de envolvimento dos consumidores portugueses com o tema dos alimentos orgânicos para que se possa identificar os fatores que, de certa forma, influenciam a compra e a venda deste tipo de alimentos e possam causar impacto no mercado da alimentação orgânica em Portugal.

1.2 Problema de pesquisa

Com o crescimento do setor do mercado dos alimentos orgânicos (IFOAM, 2017) é importante tentar compreender os fatores que, de certa forma, estão diretamente ou indiretamente ligados aos níveis de consumo deste tipo de alimentos.

Para compreender um pouco melhor este mercado é preciso identificar alguns pontos-chave como quais os hábitos alimentares dos portugueses e perceber quais as suas opiniões em relação aos alimentos orgânicos. É necessário também identificar os fatores e as barreiras associadas ao consumo e ao mesmo tempo tentar identificar as expectativas dos consumidores e os novos tipos de alimentos que sejam vistos como necessidades atuais ou a curto prazo e, que possam permitir novas oportunidades de negócio para os gestores deste setor de mercado, com o objetivo de obterem uma vantagem competitiva sustentável para os seus negócios.

1.3 Objetivos de pesquisa

Como referido anteriormente, esta é uma temática que tem vindo a gerar cada vez mais interesse e são muitas as investigações em torno da mesma, mas, no entanto, a verdade é que a nível nacional estudos sobre este tema são praticamente inexistentes ou se existem não são divulgados para o exterior. Sabe-se apenas que o mercado em Portugal está numa fase inicial de desenvolvimento e que as vendas estimadas para este tipo de produtos se situou entre 20 a 22 milhões de euros em 2010 (IFOAM, 2017). É por isso, importante reforçar e aprofundar a investigação no âmbito do mesmo e permitir, à semelhança do que já acontece noutros países, uma melhor compreensão em torno deste tipo de alimentos – Tabela 1.

Tabela 1- Estudos sobre alimentos orgânicos

Artigo	Autores	Descrição/Conclusões	Local, ano
<i>Who buys organic food? A profile of the purchasers of</i>	Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C.	Baseado numa série de estudos com base nos padrões de compra e de procura dos alimentos orgânicos. Os investigadores concluíram que os principais motivos que levam os consumidores a querer comprar este tipo de produtos são a saúde e a	Irlanda do norte, 1995

<i>organic food in Northern Ireland.</i>		preocupação que têm com o meio ambiente, dado estes serem alimentos sustentáveis para o mesmo. Por outro lado, os investigadores concluíram, também que as principais barreiras na compra destes alimentos são os preços altos e a falta de stock de alguns tipos de produtos. Por curiosidade os investigadores traçaram um perfil de consumidores: consumidores do género feminino com filhos, entre os 30 e os 45 anos e com altos rendimentos.	
<i>Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey</i>	Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., & Regazzi, D.	Esta investigação tem como base o comportamento dos consumidores em relação às frutas orgânicas. Neste estudo é analisado o comportamento dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos estudando a relação preço, quantidade e qualidade para este tipo de produtos. Os investigadores concluíram que, por exemplo, 30% dos consumidores prefere pagar mais por um determinado produto orgânico indo diretamente ao encontro dos agricultores e vendedores.	Itália, 2002
<i>A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products.</i>	Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B.	Foi realizada uma pesquisa para compreender a compra e a sensibilidade ao preço dos produtos orgânicos em relação às preferências expressadas pelos consumidores quanto aos benefícios associados ao seu consumo. Os investigadores concluíram que um segmento de consumidores comprava este tipo de alimentos apenas por questões de curiosidade e, também, por fazer lembrar o passado. Sendo o principal fator a saúde que este tipo de alimentos transmite.	Reino Unido, 2002
<i>What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study.</i>	Makatouni, A.	Nesta investigação foi utilizada a teoria da cadeia meios-fins para compreender melhor o que leva os consumidores a comprar alimentos orgânicos no Reino Unido. A ideia-chave é que as características dos produtos são um meio para que os consumidores obtenham o fim que desejam. Uma das conclusões deste estudo foi que o bem-estar animal é um dos principais fatores de compra por parte dos consumidores de alimentos orgânicos.	Reino Unido, 2002
<i>The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture</i>	Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J.	Este estudo aborda a aquacultura, mas tem como relação direta os alimentos orgânicos. Os autores concluíram que os consumidores não estão bem informados no que toca à temática dos orgânicos porque existe uma grande falta de informação disponível sobre a mesma. Os mesmos autores referem que há, claramente, espaço e necessidade de haver mais investigações na área em estudo.	Europa, 2004

Fonte: elaboração do autor

A nível teórico, esta investigação tem como objetivo identificar e reter os pontos mais importantes de outras investigações e contextualizar este tema para a compreensão dos conceitos abordados durante o estudo.

Sendo o principal foco desta investigação os alimentos orgânicos, o grande objetivo a nível empírico e face à pouca investigação sobre o tema em Portugal, passa por perceber os níveis de consumo deste tipo de alimentos a nível nacional e tentar perceber quais os principais motivos que fazem com que estes níveis oscilem e sofram alterações.

Ao perceber a dinâmica do consumo destes tipos de alimentos, esta investigação tem como objetivo de pesquisa:

O1: Perceber a dinâmica de consumo de alimentos orgânicos e os níveis de receptividade dos consumidores para a mudança dos seus hábitos alimentares.

O2: Constatar a opinião à cerca dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores e perceber quais os fatores que influenciam o seu consumo.

O3: Perceber que alternativa aos alimentos convencionais deveriam ser exploradas no mercado dos alimentos orgânicos.

1.4 Estrutura

Em relação à estruturação desta investigação esta mesma foi dividida em 6 diferentes capítulos:

1. Introdução;
2. Revisão da Literatura;
3. Contextualização Teórica;
4. Metodologia;
5. Apresentação e discussão de resultados;
6. Conclusões.

No capítulo 1 foi feito um enquadramento para o tema, apresentando também a problemática da pesquisa e quais os objetivos da mesma.

No capítulo 2 foi recolhida a informação mais pertinente sobre a alimentação saudável e os alimentos orgânicos de modo a que existisse um enquadramento para o tema, fosse possível identificar formas de comparar os resultados das questões de pesquisa e se pudesse identificar estudos anteriores e saber o máximo possível sobre o tema em investigação. Para isso, foram tidos em conta variadíssimos autores, nacionais e

internacionais, em que o seu foco de investigação se insere em torno da alimentação saudável.

No capítulo seguinte, o capítulo 3, foi realizada uma contextualização teórica, ou seja, foram apresentadas as questões de pesquisa de acordo com diferentes afirmações que foram referidas pelos autores.

No capítulo 4, para a obtenção dos resultados, que pudessem levar às respostas às questões, foi definida a metodologia da investigação identificando quais as técnicas e os métodos de pesquisa que iriam ser utilizados e, caracterizando a amostra da investigação.

No capítulo 5 foram apresentados os resultados às questões de pesquisa já previamente identificadas, para cada uma das técnicas utilizadas. De seguida, e ainda neste capítulo, foram discutidos estes mesmos resultados comparando os resultados de ambas as técnicas (entrevistas e questionários) mas também comparando com o que anteriormente tinha sido referido e identificado por diversos autores na revisão de literatura.

Por último, no capítulo 6, foram sintetizados os principais resultados desta investigação, identificando as contribuições para a gestão empresarial e para o estado de arte, e qual a experiência adquirida e as principais limitações deste estudo, sem esquecer as sugestões para futuras investigações.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 Alimentação Saudável

2.1.1 Conceito de alimentação saudável

Hoje em dia, a forma como comemos e aquilo que comemos está em constante mudança. Com o passar dos anos, os hábitos alimentares têm vindo a ser alterados e a globalização, em conjunto com a era tecnológica, têm permitido desmitificar alguns desses hábitos. Apesar do avanço tecnológico ter trazido muitas vantagens surgiram também algumas contrapartidas. No que toca à nutrição e à alimentação temos vindo a assistir a um crescente volume de dados e informação que acaba por ser acessível por todos nós através da partilha nas novas tecnologias nomeadamente a internet. Torna-se, portanto, mais difícil de gerir toda essa informação e perceber até que ponto é válida. Há que ter em conta que uma alimentação saudável baseia-se na evidência científica e nem toda a informação transmitida está de acordo com a mesma.

Nos dias que correm, já não olhamos para a comida apenas como uma necessidade ou prazer. Temos vindo a aprender que as escolhas, que fazemos em relação ao que comemos, refletem-se na nossa saúde e bem-estar. Uma alimentação saudável é responsável pelo “nosso bem-estar físico, mental e social”, “é um fator determinante para vivermos mais e melhor” (Bento, 2017:16) estando cada vez mais presente nos dias que correm. Uma alimentação saudável é “aquela que é inspirada num padrão alimentar que promove saúde e bem-estar; simples e económico e, que guarda relação com a nossa cultura e tradições alimentares, para além de prevenir as doenças que mais vitimam atualmente” (Bento, 2017:13). É também a forma corrente de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos escolhidos pela sua qualidade nutricional e pela sua segurança.

Todos nós temos a consciência do papel da alimentação na prevenção e tratamento de certas doenças e na melhoria da qualidade de vida. No entanto, por vezes, as dificuldades são muitas no momento de organizar e escolher as refeições do nosso dia-a-dia. Os rendimentos das famílias, os preços, as crenças, as preferências individuais, as tradições culturais, bem como fatores geográficos, ambientais, políticos, sociais e económicos vão, de certa forma, levar ao condicionamento dos nossos padrões de consumo (Magnusson et al., 2001; Bento, 2017).

Mas, escolher um padrão alimentar saudável, que é um fator determinante para vivermos mais e melhor (Bento, 2017; Carvalho 2017) e para ter menor mortalidade e maior longevidade sem doença (Moreira, 2013), nem sempre é fácil. Existem vários conceitos e teorias sobre o que é comer saudável. No entanto todas acabam por ter algum certo grau de relação. De acordo com Moreira e Bento, a combinação de alimentos diferentes pode acrescentar outros benefícios sinérgicos, relativamente ao consumo isolado do alimento e com isso promover uma alimentação saudável. O comer saudável vai depender de várias circunstâncias, entre elas a capacidade de escolher e combinar os alimentos.

É em combinar os alimentos que se insere a Roda dos Alimentos que é um círculo dividido em setores de diferentes tamanhos que se designam por grupos e que reúnem alimentos com propriedades nutricionais semelhantes – figura 1. É uma imagem ou representação gráfica que ajuda a escolher e a combinar os alimentos que deverão fazer parte da alimentação diária (Bento, 2017; FCNAUP, 2017; DGS, 2017). Esta ferramenta tem 3 regras básicas para que possamos ter uma alimentação saudável:

1. A alimentação deverá ser completa, ou seja, devemos ingerir ao longo do dia alimentos de todos os grupos;
2. A alimentação deverá ser variada, alternando os alimentos dentro de cada grupo ao longo do dia;
3. A alimentação deverá ser equilibrada, isto é, respeitar as porções diárias recomendadas e os seus equivalentes.

Figura 1 - Roda dos Alimentos



Fonte: adaptado de DGS (2017)

2.1.2 A saúde e os hábitos alimentares em Portugal

Nas duas últimas décadas verificou-se uma grande melhoria da saúde em virtude da promoção de melhores condições de vida e do acesso e qualidade dos cuidados de saúde, decorrentes de um serviço de saúde suportado fundamentalmente pelo SNS. Esta melhoria refletiu-se num aumento da esperança média de vida.

No que toca à promoção da saúde existe, para além da alimentação, que deve proporcionar bem-estar físico e psicológico, dar prazer e auxiliar na manutenção de um peso saudável (Moreira, 2013; Bento, 2017; Carvalho, 2017), uma série de outros fatores (genéticos, emprego, posição socioeconómica, exclusão social, casa, qualidade do ar, qualidade da água, ambiente social, atividade física, tabagismo, alcoolismo, educação, acesso a tratamentos de saúde de qualidade, serviços sociais, transportes, lazer, etc.) (Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Bento, 2017) que têm um peso considerável e que se encontram interligados, direta ou indiretamente, à alimentação que fazemos.

A frase citada por Hipócrates há mais de 2500 anos, referindo “que o teu alimento seja o teu medicamento”, é cada vez mais, nos dias de hoje, reconhecida por todos nós.

Em Portugal, os hábitos alimentares errados são um dos fatores de risco que mais contribuem para a perda de anos de vida saudáveis (OMS, 2017; Bento, 2017; 2017; DGS, 2017) – tabela 2.

Tabela 2- Hábitos alimentares em Portugal

<p>Hábitos alimentares inadequados dos Portugueses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 53% de consumo inferior a 400g de hortofrutícolas • 88% de baixa adesão à dieta mediterrânica • 41% de consumo diário de refrigerantes • 76,9% de consumo superior a 5g de sal por dia 	<p>15,8% do número de anos de vida perdidos de vida saudável é devido aos hábitos alimentares inadequados</p>
<p>Excesso de peso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 59% adultos do sexo masculino • 55% adultos do sexo feminino • 25% crianças • 81% idosos 	<p>57% com excesso de peso a nível nacional</p>
<p>Excesso de peso por região</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 58,6% Norte • 56,3% Centro norte • 53,6% Centro • 63,4% Centro sul • 55,5% Sul 	<p>O norte e o centro sul são as regiões com a maior taxa de excesso de peso do país</p>
<p>Estado nutricional dos idosos em Portugal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 14,8% em risco de desnutrição • 16,3% hipohidratados • 40,0% de défice de vitamina D • 84,9% consumo de sal superior a 5g por dia 	<p>Os valores máximos de sal identificados nos idosos em Portugal são 27 gramas nos homens e 20,8 gramas nas mulheres.</p>

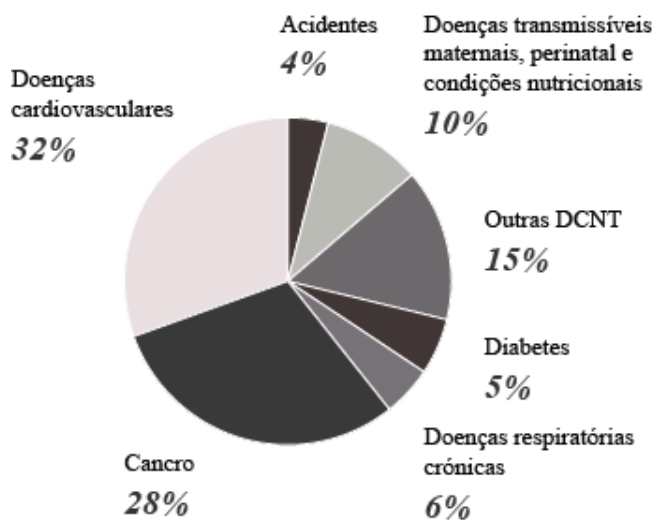
Fonte: Adaptado de Programa nacional para a promoção da alimentação saudável (DGS, 2017)

Segundo o inquérito alimentar nacional (2017), mais de metade da população portuguesa tem excesso de peso (57%) e um perímetro abdominal de risco (50,5%). Isto pode ser

causado por termos uma baixa proporção da população jovem, situada entre os 15 e os 21 anos, fisicamente ativa (apenas 36%) e também pelo facto da maioria das crianças passar até 2 horas por dia a ver televisão ao longo da semana (87%). Outra das causas será também a elevada ingestão de bebidas alcoólicas e açucaradas. Segundo o inquérito alimentar nacional (2017), 1 em cada 4 adultos consome álcool em níveis considerados excessivos enquanto que 17% da população bebe diariamente refrigerantes (que contêm níveis excessivos de açúcar). O consumo médio nacional de açúcares simples é de 90 gramas por dia o que ultrapassa o valor recomendado de 50 gramas diários (OMS, 2017). De acordo, também, com o mesmo inquérito entre 2006 e 2015 os encargos do serviço nacional de saúde e dos utentes com vendas de insulinas aumentaram 269%. E não fica por aqui. A ingestão de sódio (o sal que tanto gostamos) acima do nível máximo tolerado de 5 gramas por dia (OMS, 2017) foi identificada em 65,6% das mulheres e em 85,9% dos homens no qual se pode relacionar a hipertensão que atinge quase 4 milhões da população portuguesa. Em Portugal, em média, por dia, são diagnosticados 168 novos casos de diabetes e é o nosso país que apresenta a maior taxa de acidentes vasculares cerebrais da Europa Ocidental (DGS, 2017).

No que toca aos níveis de mortalidade 86% devem-se a doenças crónicas não transmissíveis, representando as doenças cardiovasculares 32%, o cancro 28%, a doença respiratória crónica 6% e a diabetes 5% (WHO, 2014) – figura 2.

Figura 2- Perfil de doenças não transmissíveis em Portugal



Fonte: adaptado de WHO (2014)

Ou seja, “estamos a morrer pela forma como comemos: sobre alimentação, por desequilíbrio nutricional associado a consumos alimentares irracionais e pela escolha de alimentos nutricionalmente desajustados às nossas necessidades” (Bento, 2017:14). E como “somos aquilo que comemos”, dito por Hipócrates há mais de 2500 anos, cabe a cada um de nós escolher o que devemos comer e adotar comportamentos alimentares corretos e equilibrados para o bem da nossa saúde e bem-estar.

Cabe a cada um de nós agir e é pela prevenção, corrigindo a nosso dia-a-dia alimentar e adotando um estilo de vida saudável que se dará a melhor resposta para garantir o aumento de anos de vida ativa e saudável da população.

Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde, 2017), o “estado de saúde” é um conceito complexo que inclui indicadores de qualidade de vida e que tem em conta fatores como a esperança média de vida, morbilidade, mortalidade prematura e incapacidades. A OMS define assim “o estado de saúde” como a situação de bem-estar físico, mental e social.

Nesse sentido, a OMS tem vindo a dar grande importância à alimentação na promoção de doenças. Do mesmo modo, os governos têm vindo a assumir compromisso de promoção de políticas para uma alimentação saudável e o interesse dos cidadãos em torno da alimentação saudável tem vindo a crescer:

- Em 2018 está prevista a aplicação de uma taxa sobre os produtos de *fast-food*;
- Em 2017, foi aplicada uma taxa sobre as bebidas açucaradas no qual contou com o forte apoio da população;
- As cadeias de supermercados têm vindo a implementar modelos de informação mais simplificados como os “semáforos” nutricionais aos rótulos dos alimentos;
- As cantinas escolares têm vindo a introduzir modelos de oferta mais saudáveis incorporando alimentos orgânicos provenientes da agricultura biológica;
- Nas máquinas de venda automática são proibidos os produtos que sejam considerados de má qualidade nutricional (como excesso de açúcares).

Nem tudo é mau, apesar da estatística apresentada (inquérito alimentar nacional, 2017). Cabe a nós próprios deixarmos de arranjar “desculpas”, como a falta de tempo, de informação e até mesmo os problemas económicos, porque uma alimentação saudável não tem de ser vista como algo difícil de interiorizar.

Com todos os problemas identificados está na altura de delinear algumas metas para os combater. Nesse sentido, a DGS definiu alguns objetivos para atingir até 2020:

- Impedir o aumento de crianças e jovens com peso a mais;
- Diminuir em 10% a quantidade de sal dos principais grupos de alimentos ricos em sal;
- Diminuir em 10% a quantidade de açúcar dos principais grupos de alimentos doces;
- Diminuir as gorduras más (do tipo *trans*) nos principais grupos de alimentos com gordura para o máximo de 2%;
- Aumentar em 5% o número de pessoas que come frutas e legumes todos os dias;
- Aumentar em 20% o número de pessoas que conhece a alimentação mediterrânica.

2.2 Alimentação Mediterrânica

2.2.1 Conceito de Alimentação Mediterrânica

O conceito de dieta Mediterrânica surgiu em meados do século XX, nas décadas de cinquenta e sessenta, e teve origem num estudo sobre os hábitos alimentares das populações da Grécia e do Sul de Itália.

Contudo este é um padrão alimentar que pode ser observado noutros países da Europa com influências mediterrânicas, na zona ocidental da Ásia e na orla costeira do Norte de África.

Há quem defina a dieta mediterrânica muito mais do que um regime alimentar (Queiroz, 2014; Bento, 2017). Esta dieta representa uma forma de vida e uma parte do património cultural dos países da região mediterrânica.

Existem alguns estudos sobre a dieta mediterrânica no qual foram identificadas algumas das suas características – tabela 3. Em 1993, na *International Conference on Diets of the Mediterranean*, as principais características que definem este padrão alimentar foram identificadas:

Tabela 3- Características que definem a dieta mediterrânica

<ul style="list-style-type: none">• Consumo abundante e variado de alimentos de origem vegetal: frutas, hortaliças, legumes, frutos secos, sementes, cereais e seus derivados (preferencialmente integrais);
<ul style="list-style-type: none">• Consumo de alimentos minimamente processados, frescos, locais e sazonais;
<ul style="list-style-type: none">• Uso de azeite como a principal fonte de gordura, para cozinhar e para temperar;
<ul style="list-style-type: none">• Fruta fresca para sobremesa, consumida diariamente, e ingestão limitada de doces, guardados para dias festivos;
<ul style="list-style-type: none">• Produtos lácteos, principalmente queijo e iogurte, consumidos diariamente em quantidade moderada a baixa;
<ul style="list-style-type: none">• Consumo semanal de quantidades moderadas de pescado, aves e ovos;
<ul style="list-style-type: none">• Baixo consumo, em frequência e em quantidade, de carne vermelha;
<ul style="list-style-type: none">• Uso de condimentos como alho, cebola, ervas aromáticas e especiarias (o que permite uma reduzida utilização de sal);
<ul style="list-style-type: none">• Consumo de vinho com moderação, mas regularmente, durante as refeições (por adultos saudáveis);
<ul style="list-style-type: none">• Respeito pela história, pela cultura e pela arte de viver, incluindo a socialização durante as refeições, as variedades gastronómicas e a atividade física.

Fonte: adaptado, Nestle, M. (1995) e Bento (2017)

De maneira geral, a dieta mediterrânica é considerada uma dieta saudável e que permite estar de prevenção para certas doenças (Salvadori et al., 1994; Queiroz, 2014; Bento, 2017) pois poderá levar-nos a grandes benefícios no nosso bem-estar e futuramente reduzir o nível de crescimento e de desenvolvimento de doenças como o cancro ou a diabetes (Casini et al., 2008).

Segundo Bento (2017), o incentivo para que este padrão alimentar seja cada vez mais utilizado por todos nós poderá vir a ter grandes influências na produção agrícola, dado que ao estimular o consumo destes produtos também no estrangeiro as exportações dos mesmos podem vir a aumentar.

2.2.2 Portugal como um país mediterrânico

A UNESCO considerou, a 16 de novembro de 2010, a dieta mediterrânica como Património Cultural Imaterial da Humanidade o que demonstra bem a importância da mesma (FCNAUP, 2017).

No dia 30 de março de 2013, na sede da UNESCO, Portugal, em conjunto com outros países como Chipre e Croácia, apresentou a sua candidatura com o objetivo de lhe também ser atribuída a classificação. E foi no dia 4 de dezembro, que Portugal recebeu a aprovação por parte da Assembleia Geral (FCNAUP, 2017).

Apesar do povo português ser banhado pelo Oceano Atlântico não é isso que o define como um país atlântico. É muito mais que isso, desde o clima e a natureza, as produções agroalimentares, as interações culturais e até as sociabilidades (Queiroz, 2014; Bento, 2017).

“Portugal é mediterrânico por natureza e atlântico por posição” (Bento, 2017:95). Prova disto mesmo são as diferenças de clima que encontramos de Norte a Sul, os extensos campos de oliveiras, vinhas e hortas espalhadas por todo o território português. É desta forma que é caracterizado a cultura, o povo português e o padrão alimentar, baseado em produtos frescos, da época e produzidos localmente (Queiroz, 2014; Bento, 2017).

As nossas tradições alimentares apresentam bastantes semelhanças a outras tradições mediterrânicas como as sopas, os cozidos e guisados, o pão, as saladas, os frutos secos e o vinho à refeição (Queiroz, 2014; Bento, 2017; FDM, 2017).

2.2.3 Alimentos que caracterizam a dieta mediterrânica

Como já referido, o **azeite** é o principal alimento identificador deste padrão alimentar. Tem propriedades antioxidantes devido ao seu conteúdo de ácidos gordos monoinsaturados, como o ácido oleico, e polifenóis sendo o **pescado**, os **frutos secos** e os **oleaginosos** (figos secos, uvas passas, azeitonas, nozes, pinhões, avelãs, amêndoas) os que apresentam os ácidos gordos insaturados, como o ómega-3, e que são determinantes na proteção da saúde do coração e cerebrovascular (Queiroz, 2014; Bento, 2017; FDM, 2017).

Outros alimentos identificadores desta dieta são também o **pão** (essencialmente com mistura de várias farinhas como a de trigo, centeio e milho), o **arroz** e a **massa** e que acabam por ser as principais fontes de hidratos de carbono (Salvadori et al., 1997; Serra Majem 2002; Bento, 2017).

As **leguminosas secas e frescas** (feijão, grão-de-bico, fava, ervilha), os **produtos hortícolas**, as **frutas**, e as **ervas aromáticas** apresentam, em conjunto, uma grande quantidade de minerais como o cálcio, o magnésio, o ferro e o fósforo, de vitaminas e fitoquímicos com elevado poder antioxidante como carotenoides (betacaroteno, licopeno) e que estão diretamente associados a uma diminuição do risco de desenvolvimento de doenças crónicas não transmissíveis como o cancro, a diabetes, doenças do coração e respiratórias (Casini et al., 2008; Bento, 2017).

A nível nutricional na dieta mediterrânica destaca-se o consumo de ácidos gordos monoinsaturados (o ácido oleico, do azeite), de fibras e de alimentos de origem vegetal (Bento, 2017). Em termos percentuais, de referir que entre 55 e 60% da energia fornecida pelos alimentos deriva dos hidratos de carbono, entre 25 a 30% das gorduras, como o azeite e os restantes 10 a 15% das proteínas derivadas essencialmente de leguminosas e cereais. Isto deve-se à troca do consumo de alimentos com origem animal pelos de origem vegetal (Serra Majem, 2002; Bento, 2017).

2.3 Alimentos Orgânicos

2.3.1 Conceito de alimentos orgânicos

A palavra “orgânico” tem vários significados, como por exemplo “que faz parte da natureza de algo ou de alguém”. Esta palavra é entendida pelos consumidores de variadas formas e em múltiplos contextos.

Os alimentos orgânicos são definidos como aqueles alimentos provenientes da natureza e que derivam de uma produção agropecuária (Sousa et al., 2012).

Os alimentos orgânicos são isentos de pesticidas, químicos e organismos geneticamente modificados. Em relação aos produtos de origem animal existem “normas de ética e respeito pelo bem-estar animal”, como por exemplo o não uso de hormonas para um crescimento mais acelerado (AGROBIO, 2017).

Os alimentos orgânicos derivam da agricultura biológica (ou agricultura orgânica) e tem o mesmo significado do termo “alimentos biológicos”.

De acordo com a IFOAM (20017), a agricultura orgânica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos. A agricultura orgânica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos (Benbrook et al., 2008).

A agricultura biológica consiste em produzir alimentos de elevada qualidade, saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola (AGROBIO, 2017).

A agricultura biológica é também conhecida como “agricultura orgânica”, em Inglaterra e países de língua inglesa, “agricultura ecológica”, em Espanha ou ainda “agricultura natural”, no Japão.

Segundo a IFOAM (2017), existem 4 princípios subjacentes à agricultura biológica que origina este tipo de alimentos:

- Saúde: “A Agricultura Biológica deverá manter e melhorar a qualidade dos solos, assim como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como organismo uno e indivisível.”
- Ecologia: “A Agricultura Biológica deverá se basear nos sistemas ecológicos vivos e seus ciclos, trabalhando com eles, imitando-os e contribuindo para a sua sustentabilidade.”
- Justiça: “A Agricultura Biológica deverá se basear em relações justas no que diz respeito ao ambiente comum e às oportunidades de vida.”
- Precaução: “A Agricultura Biológica deverá ser gerida de uma forma cautelosa e responsável de modo a proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e daquelas que hão-de vir.”

Relativamente à produção e à rotulagem dos alimentos orgânicos, na Europa, estas são alvo de uma legislação específica, Reg (CE) n°834/2007, 28 de junho.

2.3.2 Mercado dos alimentos orgânicos

As publicações encontradas têm produzido pontos em comum e contradições por isso torna-se difícil dizer com confiança qual é o tamanho do mercado global dos alimentos orgânicos, na realidade. Uma certeza é que tem crescido consideravelmente e é considerado, frequentemente, um dos maiores mercados crescentes da indústria da comida – tabela 4.

Tabela 4- Evolução temporal do mercado dos orgânicos no mundo

Anos	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tamanho do mercado orgânico em dólares (bilhões)	54,9	59	62,9	63,8	73	80	81,6	92
Tamanho de terrenos agrícolas orgânicos em hectares (milhões)	78,2	80	39,7	67,2	78,2	83,3	90,6	50,9

Fonte: adaptado de IFOAM (2017)

Atualmente, são 179 os países que produzem alimentos orgânicos. Em 2000, eram apenas 86. Apesar do número de países ter aumentado para mais do dobro este mercado ainda é relativamente pequeno. A agricultura biológica, que leva à produção deste tipo de alimentos, ocupa mais de 50 milhões de hectares (IFOAM, 2017). Este número equivale a 1,1% das áreas cultiváveis no mundo. Ainda assim, a agricultura biológica está em crescimento. Comparativamente a 2011, o número de produtores de alimentos orgânicos subiu de 1,8 para 2,4 milhões. Se fizermos uma comparação ao século passado, em 1999, o número era de apenas 200 mil produtores. Os países com o maior número são a Índia,

com cerca de 600 mil, seguida da Etiópia e o México, com cerca de 200 mil produtores (IFOAM, 2017) – tabela 5.

O país que apresenta a maior área de produção é a Austrália com quase 23 milhões de hectares, seguida da Argentina e dos Estados Unidos com cerca de 2 milhões de hectares (IFOAM, 2017).

Os Estados Unidos, com quase 40 biliões de euros, a Alemanha com 8,6 biliões de euros e a França com 5,5 biliões de euros são os países com o maior mercado de produtos orgânicos (IFOAM, 2017).

No Reino Unido as vendas aumentaram de 100 milhões de libras em 1994 para 605 milhões de libras em 2000 (Palmer, 2001). Segundo Murphy (2006), em 2005 os consumidores do Reino Unido gastaram cerca 1,5 biliões de libras em alimentos e bebidas orgânicas (um aumento de 30% em 2004).

Nos Estados Unidos as vendas têm crescido de 78 milhões em 1980 para aproximadamente 6 biliões em 2000 (Miller, 1996; McDonald, 2000), com uma média anual de crescimento de 24% durante os anos 90 (OTA, 2001). Em 2003 as vendas, de alimentos orgânicos dos Estados Unidos, cresceram aproximadamente 20% até chegar aos 10,4 biliões (IFOAM, 20017). Enquanto a agricultura convencional está a decrescer, a agricultura biológica está a crescer 12% ao ano. Os agricultores deste tipo de alimentos também estão a receber mais ajudas governamentais e estas tendem a crescer no futuro (McDonald, 2000).

No global, a venda de alimentos orgânicos chegou quase aos 70 biliões de euros em 2015. Em 2002 este número foi estimado em 17 biliões de euros (Fitzpatrick, 2002). Um número bastante superior ao de 1999 quando foi de apenas 13 biliões de euros. Isto permite concluir que a América e a Europa representam mais de 65% dos consumidores de alimentos orgânicos.

O maior gasto *per capita* com mais de 200 euros por ano é na Suíça (262 euros). Seguem-se a Dinamarca (191 euros) e a Suécia (177 euros) (IFOAM, 2017).

Tabela 5- Mercado dos alimentos orgânicos

Indicador	Total global	Países líderes
Países com agricultura orgânica certificada	2015: 179 países	Novos países: Cabo Verde, Hong Kong, Serra Leoa, Somália
Terrenos de agricultura orgânica (milhões de hectares)	2015: 50,9 (1999: 11)	Austrália (22,7) Argentina (2,1) Estados Unidos (2)
Parte orgânica do terreno total para agricultura (em percentagem)	2015: 1,1%	Liechtenstein (30,2%) Áustria (21,3%) Suécia (16,9%)
Áreas não agrícolas (milhões de hectares)	2015: 39,7 (1999: 4,1)	Finlândia (12,2) Zâmbia (6,6) Índia (3,7)
Produtores	2015: 2,4 milhões (1999: 200 mil)	Índia (585,200) Etiópia (203,602) México (200,039)
Tamanho do mercado orgânico em dólares (bilhões)	2015: 81,6 (1999: 15,2)	Estados Unidos (39,7) Alemanha (9,5) França (6,1)
Consumo <i>per capita</i> em dólares	2015: 11,1 (1999: 2,5)	Suíça (291) Dinamarca (212) Suécia (196)
Número de países com regulamentação orgânica	2015: 87 países	
Afiliados da IFOAM	2016: 833 afiliados de 121 países	Alemanha: 91 afiliados Índia: 73 afiliados China: 55 afiliados Estados Unidos: 49 afiliados

Fonte: adaptado de IFOAM (2017)

Devido ao rápido e acelerado crescimento do mercado dos alimentos orgânicos é cada vez mais importante uma avaliação dos consumidores deste tipo de alimentos.

O mercado dos produtos orgânicos, em Portugal, está numa fase inicial de desenvolvimento e ocupa ainda um espaço muito reduzido, no mercado de todos os produtos alimentares (IFOAM, 2017). Jaime Ferreira, presidente da AGROBIO¹ – Associação Portuguesa de Agricultura Biológica, refere que a agricultura biológica ocupa 7% da superfície agrícola utilizada de Portugal.

O nosso país apresenta uma área de produção de 219 mil e 683 hectares no que toca à agricultura biológica e teve vendas estimadas entre 20 a 22 milhões de euros em 2010 (IFOAM, 2017).

Ao longo dos últimos anos a procura por alimentos orgânicos tem vindo a aumentar assim como o número de lojas e supermercados deste tipo de produtos (IFOAM, 2017). O grupo SONAE, por exemplo, abriu o seu primeiro supermercado biológico em 2015. Na altura a administradora da SONAE referiu aos jornalistas que a venda deste tipo de produtos na cadeia Continente, que pertence a este grupo de empresas, “está a crescer a dois dígitos” e é “a área que mais cresce”.

Existe um interesse cada vez maior por parte dos consumidores e dos produtores de alimentos orgânicos em Portugal (Ferreira, 2015). A procura por este tipo de alimentos tem aumentado e há cada vez mais portugueses a consumir produtos biológicos (Ferreira, 2015). Prova disso mesmo são os 11 pontos de venda que existem, de Norte a Sul do país, para a divulgação e comercialização destes produtos. Em 2015 houve uma grande adesão de agricultores às culturas biológicas e existiam cerca de 3837 produtores de alimentos orgânicos em Portugal (Ministério da Agricultura, 2015; Ferreira, 2015).

O crescimento do mercado de alimentos orgânicos verifica-se por toda a Europa, não apenas no nosso país onde tem ainda muito para evoluir e em Portugal, já há o dobro da procura em relação à oferta (Ferreira, 2015). Apesar do crescimento, o nosso país, ainda tem níveis de produção muito reduzidos: a produção de cereais biológicos é quase

¹ Fundada em 1985, esta instituição tem como funções divulgar a agricultura biológica em Portugal. Oferece apoio na produção e na comercialização dos produtos orgânicos, formação em agricultura biológica, eventos sobre o tema e ainda investe na criação de hortas urbanas e na criação de mercados para facilitar o acesso aos produtos provenientes de agricultura biológica.

inexistente, segundo Jaime Ferreira, que ao mesmo tempo diz ser preciso estimular e incentivar a produção. O nível de exportações deste tipo de produtos também tem vindo a aumentar com o principal foco para os produtos como o azeite e o vinho (IFOAM, 2017). Dado ser um mercado numa fase inicial de desenvolvimento é por isso importante recolher dados para organizar as áreas de consumo (Ferreira, 2015).

2.3.3 O perfil dos consumidores dos alimentos orgânicos

O termo “orgânico” ainda gera alguma confusão (Chrysochoidis 2000). Enquanto muitos consumidores já ouviram falar do termo e estão consciencializados das suas características centrais – tais como: ser livre de químicos - a maioria desconhece os parâmetros e as práticas da agricultura orgânica (Davies et al, 1995; Harpe e Makatouni 2002; Hill e Lynchehaun, 2002). Além disso variáveis como o nível de desenvolvimento do mercado, o uso de outros termos associados à comida de forma positiva (por exemplo: “*cage-free*” e “*natural*”, *cage-free* = animais ao ar livre) e a categoria de produtos (por exemplo: salmão de viveiro) podem contribuir para aumentar a confusão do consumidor (Hutchins e Greenhalgh, 1995; Fotopoulos e Krystallis, 2002; Aarset et al., 2004).

No geral os consumidores de comida orgânica são as mulheres (Davies et al., 1995; Food Marketing Institute, 2001), têm crianças no agregado familiar (Thompson e Kidwell, 1998) e são pessoas mais velhas (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis 1998; Cicia et al., 2002). Curiosamente os consumidores mais novos têm atitudes mais positivas em relação ao crescimento de comida orgânica (Magnusson et al., 2001), ainda assim os consumidores mais velhos são mais tendenciosos a adquirir este tipo de produtos. Uma das explicações para tal é que o preço aplicado à comida orgânica pode ser mais acessível para pessoas mais velhas. De acordo com Ferreira (2015), “a população urbana tem uma maior apetência para consumir produtos biológicos do que a rural”. Segundo Hill e Lynchehaun (2002) as famílias que introduzem a alimentação orgânica são, por muitas vezes, famílias à espera de um filho. Os pais têm um grande interesse na comida que compram para a sua família e cada vez mais estão a comprar comida orgânica para os seus bebés. Isto transforma drasticamente os hábitos alimentares familiares.

As tentativas de estabelecer relações e classificar as compras de comida orgânica pelo salário e pela educação têm sido combinadas. Os estudos têm encontrado relações tanto

positivas como negativas. Entre estas, variáveis demográficas e preferenciais de alimentação orgânica (Wilkins e Hillers, 1994; Chinnici et al., 2002; O'Donovan e McCarthy, 2002). Noutra pesquisa os resultados foram inconclusivos (Jolly, 1991). A pesquisa também se focou em identificar perfis de consumidores mais compreensivos e regulares de comida orgânica.

“O consumo de comida orgânica faz parte de uma forma de vida. Resulta da ideologia que está ligada a uma perceção de valor do consumidor, que afeta a sua personalidade, atitudes e comportamentos de consumo” (Schifferstein e Ophuis, 1998:119). Os valores do altruísmo (a relação com os outros), ecologia (harmonia com o universo e com um futuro sustentável), universalismo (proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza), benevolência (dar ênfase ao bem-estar das pessoas e com quem é mais frequente o contato pessoal), espiritualidade (a nossa própria harmonia), e a nossa forma de ser e estar (pensamento e ação independentes), têm estado ligados a consumidores regulares de comida orgânica (Grunert e Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolli e Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003). Consequentemente o consumo de comida orgânica está muitas das vezes relacionado com um estilo de vida alternativo que inclui uma atividade ambientalista, vegetariana, e/ou medicina alternativa (Cicia et al., 2002).

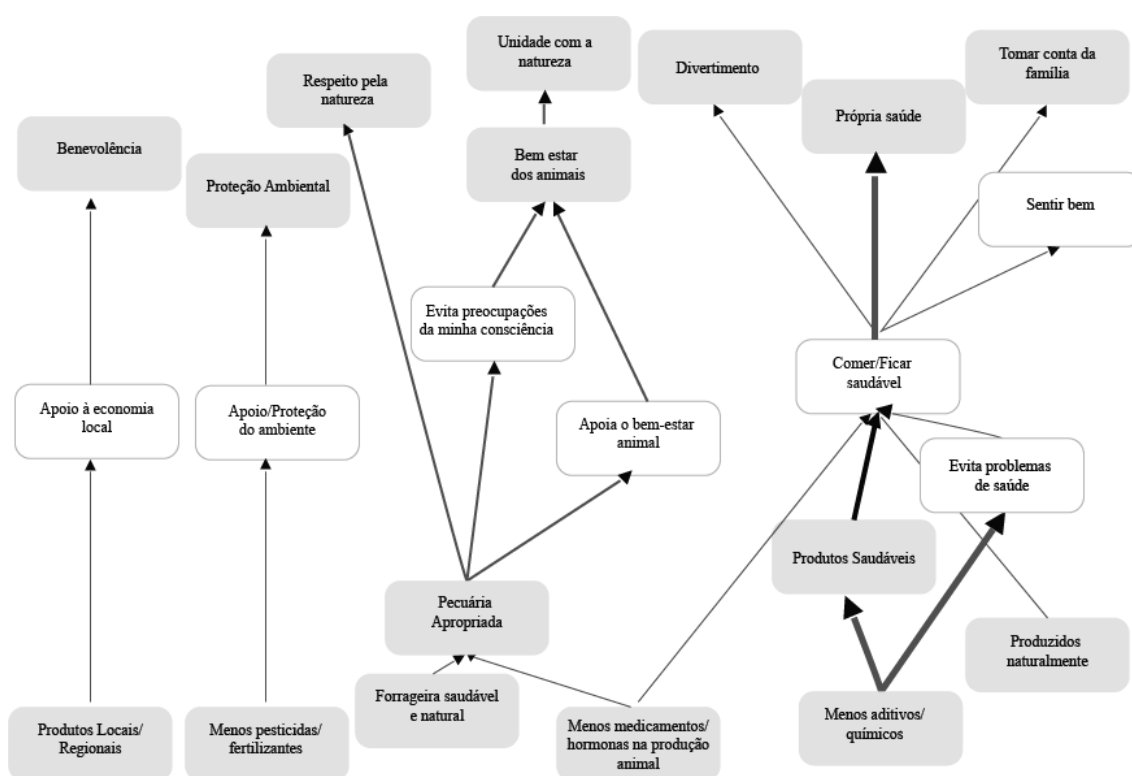
Os consumidores regulares de comida orgânica são pessoas que acreditam que têm uma responsabilidade sobre a sua própria saúde e por isso tendencialmente tomam ações de saúde preventivas (Makatouni, 2002). Em geral, estas pessoas associam fortemente a saúde com dieta e acreditam que comer saudável é mais efetivo do que tomar uma medicação na gestão de uma doença e tentam estar sempre atentas aos novos avanços da ciência, da saúde e nutrição (Schifferstein e Ophuis, 1998; Squires et al., 2001).

De acordo com Zanolli e Naspetti (2002) a saúde é o motivo mais importante que leva as pessoas a comprarem alimentos orgânicos tanto de uma forma regular ou ocasional. Os que compram regularmente estão mais preocupados com a saúde, ligada a valores transcendentais de altruísmo e ecologia. Já os consumidores ocasionais pelo contrário são motivados pelos objetivos pessoais de “prazer” e “tirar o melhor partido da vida”. Em adição os consumidores de comida orgânica são caracterizados por preocupações ambientais e de bem-estar animal (Schifferstein e Ophuis, 1998), têm o foco da alimentação saudável em relação a cozinhar, compram em mercearias e têm uma tendência a ser menos religiosos (Wilkins and Hillers, 1994).

2.3.4 Fatores que levam à compra e ao consumo de alimentos orgânicos

De acordo com Zanolli e Naspetti (2002), são vários os fatores que levam os consumidores na procura de alimentos orgânicos: a saúde, o sabor, a preocupação com o meio ambiente, a segurança alimentar, o bem-estar animal, a economia local e o facto de estarem na moda. A figura 3 descreve de uma forma resumida, esses principais fatores que levam um consumidor a querer comprar esses alimentos e a adotar um estilo de vida saudável.

Figura 3- Esquema dos fatores influenciadores no consumo de alimentos orgânicos



Fonte: adaptado de WOFC (2007)

Analisando a figura são vários os motivos que levam o consumidor a querer adotar uma alimentação saudável, optando por alimentos orgânicos. No entanto os fatores podem variar dependendo da categoria de produtos que os mesmos compram. Esses mesmos fatores são apresentados de seguida, mais detalhadamente, explicando alguns dos motivos que levam os consumidores a comprarem alimentos orgânicos:

A esmagadora maioria dos estudos que foram desenvolvidos apontam a “**saúde**” como a principal razão para os consumidores comprarem alimentos orgânicos (Tregear et al., 1994; Hutchins e Greenhalgh, 1995; Huang, 1996; Schifferstein e Ophuis, 1998; Chinnici et al., 2002; Zanolli e Naspetti, 2002). Os consumidores compram e preferem os orgânicos porque o seu desejo é evitar os químicos utilizados na produção dos alimentos convencionais (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins e Hillers, 1994). O uso de pesticidas está associado a efeitos desconhecidos a longo prazo na saúde (Hammit, 1990). A saúde que os alimentos orgânicos transmitem é um parâmetro de qualidade para muitos consumidores (Wandel e Bugge, 1997; Magnusson et al., 2001). Alguns estudos descobriram que os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são mais nutritivos (Jolly, 1991; Hill e Lynchehaun, 2002). Embora até à data, não existam evidências que permitam concluir que os alimentos orgânicos sejam mais nutritivos (Williams, 2002). Magnusson (2003) descobriu que a preocupação com a saúde é o que leva os consumidores a comprarem mais alimentos orgânicos ao invés de se preocuparem com questões ambientais e concluiu que os próprios interesses de cada um acabam por ser sobrepostos ao altruísmo no que toca à compra de alimentos orgânicos.

Outro dos fatores é o “**sabor**”. Vários estudos descobriram que o “sabor” está entre os critérios mais importantes na compra de alimentos orgânicos (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001). Hill e Lynchehaun (2002) acreditam que devido aos alimentos orgânicos serem geralmente mais caros leva com que os consumidores entendam que estes produtos sejam de maior qualidade do que os alimentos convencionais, o que ditam as suas perceções de gosto. Curiosamente, Fillion e Azari (2002) realizaram vários testes onde deram a provar 2 tipos de alimentos: um sumo de laranja e leite, sendo que cada um dos tipos apresentava uma opção orgânica e outra não orgânica. De referir que a prova foi feita às “cegas” e as pessoas não sabiam qual deles estariam a experimentar. Eles perceberam que o sumo de laranja orgânico foi eleito, na sua maioria, como o de melhor sabor em relação ao sumo de laranja convencional. No entanto, não foram encontradas diferenças entre o leite orgânico e o convencional. Os autores concluíram que a afirmação “alimentos orgânicos sabem melhor” nem sempre é válida e depende da categoria de alimentos orgânicos. No entanto, os consumidores de alimentos orgânicos perceberam as vantagens do sabor em relação às alternativas convencionais.

A **preocupação ambiental** foi identificada como um dos fatores, na realização de vários estudos, que promovia os consumidores a adaptarem a alimentação orgânica (Roddy et al., 1996; Wandel e Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002). Os consumidores de alimentos orgânicos consideram que os produtos químicos e os pesticidas utilizados nos produtos alimentares convencionais são prejudiciais para o meio ambiente, enquanto que os alimentos orgânicos são considerados como amigos do ambiente (Jolly, 1991; Wilkins e Hillers, 1994). Embora a preocupação ambiental tenha demonstrado ter uma influência notável nas atitudes dos consumidores, muitos estudos descobriram que este não é um fator determinante na compra de alimentos orgânicos. Os nutrientes, o sabor e as perceções de “saúde” que se tem dos alimentos orgânicos são sim os fatores mais importantes na compra desses produtos (Mitsostergios e Skiadas, 1994; Tregear et al., 1994; Shifferstein e Ophuis, 1998; Zanolli e Naspetti, 2002; Magnusson et al., 2003).

A preocupação com a **segurança alimentar** foi também identificada como um dos motivos para a compra de alimentos produzidos organicamente (Jolly, 1991; Schifferstein e Ophuis, 1998; Soler et al., 2002). As doenças relacionadas com a alimentação, como a doença das vacas loucas e as salmonelas, contribuíram para aumentar as preocupações com os métodos convencionais de produção de alimentos. Um estudo até descobriu que, após os atentados terroristas do 11 de setembro nos Estados Unidos, os entrevistados americanos demonstraram um maior interesse em comprar alimentos orgânicos (OCA, 2001). Algumas pesquisas demonstram que os consumidores consideram os métodos de agricultura orgânica mais seguros do que a agricultura convencional (Lacy, 1992; Kouba, 2003). De realçar, que muitos estudos realizados não definiram claramente o que é a “segurança alimentar” (e.g., Squires et al., 2001), deixando aos entrevistados interpretarem esse conceito à sua maneira.

As preocupações com o **bem-estar animal** nos sistemas de produção de alimentos orgânicos também levam os consumidores a optarem por uma alimentação orgânica, embora esse fator não seja tão relevante em comparação com as preocupações com a saúde e o meio ambiente. (Hill e Lynchehaun, 2002; Aarset et al., 2004). O bem-estar dos animais é uma teoria de vários níveis que contém componentes tanto nutricionais como sociais. É usado pelos entrevistados como um indicador de qualidade e segurança alimentar e tratamento dado aos animais pelos humanos (Torjusen et al. 2001; Harper e

Makatouni, 2002). McEachern e Willock (2004) identificaram 4 fatores nas atitudes do consumidor em relação à carne orgânica: a segurança da carne, o bem-estar animal, a qualidade assegurada e os tópicos das fontes de informação, mas é de realçar que isto não pode ser generalizado a outras categorias de alimentos.

Outro dos fatores identificados foi **apoiar a economia local**. Algumas pesquisas descobriram que as pessoas que optam por comprar alimentos orgânicos acreditam que isso irá apoiar a economia local. Essa ideologia reflete a crença de que os alimentos orgânicos são cultivados localmente e em espaços pequenos por agricultores locais. Curiosamente, Fotopoulos e Krystallis (2002) observaram que os consumidores gregos, de alimentos orgânicos, têm tendências etnocêntricas em relação à alimentação.

Por último, Schifferstein e Ophuis (1998) constataram que os consumidores percebem que os alimentos orgânicos são mais saudáveis. No entanto, não é totalmente esclarecedor o que os inquiridos querem dizer com “**saudável**”. De acordo com Hill e Lynchehaun (2002) algumas pessoas percebem agora que os alimentos orgânicos estão cada vez mais na **moda** devido às campanhas publicitárias, à cobertura dada pelas fontes de informação e aos altos preços associados a esse tipo de alimentos. Chinnici et al. (2002:194) encontraram um segmento de consumidores que compram alimentos orgânicos apenas por curiosidade e identificaram um segmento “nostálgico” de entrevistados que “associam o consumo de produtos orgânicos com a autenticidade e os gostos do passado”. As razões pelas quais os consumidores compram alimentos orgânicos podem diferir entre países e podem mudar ao longo do tempo (Davies et al., 1995). Squires et al. (2001:9) constataram que é preciso “uma compreensão de elementos macro ambientais, tais como cuidados de saúde e programas educacionais públicos, bem como características do mercado”. Vários estudos revelaram que a saúde era o principal motivo dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos. O sabor e as preocupações com o meio ambiente são, geralmente, os motivos que se seguem.

De seguida é apresentada uma tabela, que demonstra os principais motivos que levam os consumidores britânicos a optar por alimentos orgânicos – tabela 6.

Tabela 6- Principais motivos para o consumo de alimentos orgânicos no Reino Unido

	1999 (%)	2002 (%)	2004 (%)
Sem químicos	59	68	78
Melhor para o ambiente	28	59	78
Saúde no geral	53	49	66
Sabem melhor	43	34	48
Sem modificações genéticas	30	N/A	74
Melhor para o reino animal	24	50	N/A

Fonte: Adaptado de WCBNBOF (2005)

Como é possível verificar, entre 1999 e 2004 o crescimento no consumo de alimentos orgânicos no Reino Unido foi notório. Houve um aumento da percentagem em todos os indicadores, mas o principal deles todos, para o consumo de produtos orgânicos, continua a ser o não uso de pesticidas.

2.3.5 Barreiras na compra e no consumo de alimentos orgânicos

Apesar de existir um maior interesse por parte dos consumidores na alimentação orgânica existe também alguma discrepância entre os consumidores em relação a esses produtos e o seu comportamento de compra (Roddy et al., 1996). Segundo Magnusson et al., (2001), descobriram que entre 46 a 67% da população, dependendo do tipo de alimentos, manteve o interesse em relação aos alimentos orgânicos. No entanto, apenas 4 a 10% dos mesmos consumidores manifestaram o interesse em adquirir esses alimentos. São vários os fatores que levam os consumidores a dissuadir a compra de alimentos orgânicos: o preço alto, a falta de stock, a falta de marketing, a satisfação do consumidor com os alimentos convencionais e também os produtos orgânicos serem produtos com imperfeições.

O **preço alto** dos alimentos orgânicos foi considerado a principal barreira na sua compra (Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanolli e Naspetti, 2002). Com isto, têm existido vários estudos para saber até que ponto é que os consumidores estão dispostos a pagar por estes produtos. Uma pesquisa descobriu que os consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos que são cultivados de forma orgânica. No entanto, muitos não estão dispostos a pagar tanto quanto os atuais preços de mercado (Millock, 2003). Poucos estudos analisaram os fatores que influenciam a vontade de pagar. Soler et al. (2002) descobriram que essa mesma vontade aumenta quando os consumidores recebem informações sobre os preços de referência para os seus homólogos convencionalmente produzidos. Eles também constataram que, quando os consumidores receberam informações sobre um dado produto orgânico de forma verbal, ao invés de um mero folheto informativo a sua vontade de o adquirir aumentou.

Esta vontade de pagar, um preço superior para os produtos orgânicos, diminuiu com a idade e aumentou quando as maiores preocupações dos consumidores são em relação ao meio ambiente, à segurança alimentar e à presença de crianças mais pequenas no seio familiar (Canavari et al., 2002; Soler et al., 2002). Os preços altos associados aos alimentos produzidos organicamente resultam em interpretações ambíguas dos consumidores. Enquanto que os consumidores dizem que o preço alto dos alimentos orgânicos não permite a sua compra eles usam o preço para definir opiniões sobre a qualidade e o sabor dos alimentos orgânicos.

Hill e Lynchehaun (2002) dizem que as diferentes opiniões sobre o sabor do leite orgânico ser diferente do leite convencional foram baseadas nas perceções dos consumidores de que um preço mais elevado significava uma melhor qualidade e conseqüentemente um melhor sabor. Canavari et al. (2002) constataram que 30% dos consumidores entrevistados em um supermercado italiano convencional preferem adquirir e pagar mais por produtos orgânicos indo diretamente ao encontro dos agricultores desse tipo de produtos.

A **falta de disponibilidade** associada á compra de alimentos orgânicos é apresentada como sendo outro obstáculo na sua compra (Zanolli e Naspetti, 2002). Isto deve-se à falta de oferta e de agriculturas biológicas focadas em produzir alimentos deste tipo. Apesar

disso, apenas 29% da população no Reino Unido afirmou nunca ter comprado alimentos do tipo orgânico (Intel, 1999).

Outra das barreiras na compra de alimentos orgânicos é o **nível de ceticismo** do consumidor em relação à certificação e ao rótulo desse tipo de alimentos. Alguns estudos na Europa descobriram que os consumidores tendem a desconfiar dos organismos de certificação, levando-os a questionar a autenticidade dos produtos orgânicos (Ott, 1990; Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004).

A **falta de marketing** é também apontada como uma barreira. São vários os estudos que parecem indicar que os alimentos orgânicos não estão a ser suficientemente publicitados e comercializados. A falta de conhecimento de alimentos orgânicos, a escassez na divulgação desses alimentos e as estratégias de retalho ineficazes influenciaram de forma negativa os consumidores (Roddy et al., 1996, Chryssochoidis, 2000). Curiosamente, Hill e Lynchehaun (2002) descobriram que a localização do leite orgânico era um fator muito importante para os consumidores que compravam alimentos orgânicos com regularidade.

“Todos os consumidores concordaram que prefeririam que o leite orgânico fosse colocado ao lado do leite convencional padrão – os motivos foram a possibilidade de comparar os preços e gerar um comportamento habitual de compra” (Hill e Lynchehaun, 2002:537). Os entrevistados também referiram que achavam as embalagens do leite orgânico pouco apelativas e gostavam de embalagens mais “brilhantes, modernas e coloridas” (Hill e Lynchehaun, 2002:537).

Finalmente, outros dos fatores que pode apontar para o insucesso na divulgação dos alimentos orgânicos são a não perceção dos seus benefícios ou do seu valor de compra por parte dos consumidores. De acordo com um estudo realizado a maioria das pessoas não sabem identificar um produto orgânico: 21% não sabe e 11% procura pela palavra “natural” na embalagem. Conclui-se que tanto os compradores como os não compradores gostariam de estar mais informados sobre o processo de certificação dos produtos orgânicos e no momento da sua compra (Makatouni, 2002).

Roddy et al. (1996), definiram a **satisfação do consumidor** com os alimentos convencionais como a principal razão para não adquirirem alimentos orgânicos. Além disso, Magnusson et al. (2001) descobriram que o critério de compra mais importante dos consumidores suecos para os alimentos era o sabor e que serem orgânicos era o menos

relevante. Byrne et al. (1992), também constataram que os critérios relacionados à segurança alimentar não estavam entre os principais fatores que influenciavam as decisões de compra dos consumidores.

Por último, alguns investigadores descobriram que os consumidores não estão dispostos a consumir **produtos com imperfeições**. Estas imperfeições levam a dissuadir os consumidores de comprar produtos orgânicos (Ott, 1990; Thompson e Kidwell, 1998). No entanto é importante referir que alguns estudos indicam que produtos com imperfeições, por não estarem tão expostos a agentes químicos, apresentam um maior conteúdo antioxidante entre 20 a 40% em comparação com um alimento convencional (Barański et al., 2014).

Resumidamente, foram identificados fatores influenciadores no consumo de alimentos orgânicos, sendo estes divididos em fatores que levam à compra e consumo e em barreiras na compra e no consumo deste tipo de alimentos – figura 4.

Figura 4 - Fatores influenciadores do consumo




Fonte: Elaboração do autor


Para a obtenção destes 10 fatores influenciadores do consumo foi realizada uma pesquisa no qual foram encontrados diferentes artigos onde certos fatores foram definidos como fatores que levam à compra e ao consumo de alimentos orgânicos e outros como barreiras na compra e no consumo deste tipo de alimentos – tabela 7.


Tabela 7- Fatores influenciadores do consumo por artigo e tipo

Fator	Artigo(s)	Autor(es)	Local, ano	Barreira na compra e consumo	Fator que leva à compra e consumo
Apoiar a economia local	A1- Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey	A1- Fotopoulos, C., & Krystallis, A.	A1-Grécia, 2002		✓
Bem-estar animal	B1-Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway B2- Consumer perception of organic food production and farm animal welfare B3- Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations	B1- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. B2- Harper, G. C., & Makatouni, A. B3- McEachern, M. G., & Willock, J.	B1- Noruega, 2001 B2-Reino Unido, 2002 B3-Reino Unido, 2004		✓

Estar na moda	M1- Organic milk: attitudes and consumption patterns M2- A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products	M1-Hill, H., & Lynchehaun, F. M2- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B.	M1-Reino Unido, 2002 M2-Reino Unido, 2002		✓
Falta de disponibilidade	FD1- Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach	FD1- Zanolli, R., & Naspetti, S.	FD1-Reino Unido, 2002	✓	
Falta de marketing	FM1-Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland FM2- Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products FM3-Organic milk: attitudes and consumption patterns FM4-What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study	FM1-Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. FM2- Chryssochoidis, G. FM3-Hill, H., & Lynchehaun, F. FM4- Makatouni, A.	FM1- Irlanda, 1996 FM2- Europa, 2000 FM3- Reino Unido, 2002 FM4- Reino Unido, 2002		✓

Preço	<p>P1-Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region</p> <p>P2-The demand for organically grown produce</p> <p>P3-Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland</p> <p>P4-Attitudes towards organic foods among Swedish consumers</p> <p>P5-Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach</p> <p>P6-Consumer preferences for organic foods. Organic agriculture: Sustainability, markets and policies</p>	<p>P1-Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L., & Muller, H. R.</p> <p>P2-Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J.</p> <p>P3-Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G.</p> <p>P4-Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O.</p> <p>P5-Zanoli, R., & Naspetti, S.</p> <p>P6-Wier, M., Hansen, L. G., Andersen, L. M., & Millock, K.</p>	<p>P1-Península de Delmarva, 1992</p> <p>P2-Reino Unido, 1994</p> <p>P3-Irlanda, 1996</p> <p>P4-Suécia, 2001</p> <p>P5-Reino Unido, 2002</p> <p>P6-Dinamarca, 2003</p>		
-------	---	---	--	--	--

<p>Preocupação ambiental</p>	<p>P1-Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland</p> <p>P2-Environmental concern in consumer evaluation of food quality</p> <p>P3-Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers.</p> <p>P4-Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market</p>	<p>P1-Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G.</p> <p>P2-Wandel, M., & Bugge, A.</p> <p>P3-Squires, L., Juric, B., & Bettina Cornwell, T.</p> <p>P4-Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M.</p>	<p>P1-Irlanda, 1996</p> <p>P2-Reino Unido, 1997</p> <p>P3-Nova Zelândia, 2001</p> <p>P4-Espanha, 2002</p>		
------------------------------	---	---	---	--	---

<p>Sabor</p>	<p>Sa1- Attitudes towards organic foods among Swedish consumers</p> <p>Sa2- Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland</p> <p>Sa3- Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands</p> <p>Sa4- Does organic food taste better? A claim substantiation approach</p>	<p>Sa1- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödn, P. O.</p> <p>Sa2- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G.</p> <p>Sa3- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O.</p> <p>Sa4- Fillion, L., & Arazi, S.</p>	<p>Sa1- Suécia, 2001</p> <p>Sa2- Irlanda, 1996</p> <p>Sa3- Holanda, 1998</p> <p>Sa4-Reino Unido, 2002</p>		
--------------	---	---	---	--	---

Saúde	<p>Sau1-The demand for organically grown produce;</p> <p>Sau2-Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. European Review of Agricultural Economics</p> <p>Sau3- Organic confusion: sustaining competitive advantage. Nutrition & Food Science</p> <p>Sau4- Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. Food quality and Preference</p> <p>Sau5- A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products</p> <p>Sau6- Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach</p>	<p>Sau1-Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J.</p> <p>Sau2-Huang, C. L.</p> <p>Sau3-Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A.</p> <p>Sau4-Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O.</p> <p>Sau5- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B.</p> <p>Sau6- Zanolli, R., & Naspetti, S.</p> <p>Sau7- Wandel, M., & Bugge, A.</p> <p>Sau8- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O.</p>	<p>S1-Reino Unido, 2004</p> <p>S2-Europa, 1996</p> <p>S3-Reino Unido, 1995</p> <p>S4-Holanda, 1998</p> <p>S5-Reino Unido, 2002</p> <p>Sau6-Reino Unido, 2002</p> <p>Sau7-Reino Unido, 1997</p> <p>Sau8-Suécia, 2003</p>		✓
-------	---	--	---	--	---

	<p>Sau7- Environmental concern in consumer evaluation of food quality</p> <p>Sau8- Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour</p>				
--	--	--	--	--	--

Segurança alimentar	<p>Se1- Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers</p> <p>Se2- Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands</p> <p>Se3- Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market</p> <p>Se4- Scares and the British food system</p> <p>Se5- Quality of organic animal products</p>	<p>Se1- Jolly, D. A.</p> <p>Se2- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O.</p> <p>Se3- Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M.</p> <p>Se4- Lacy, R.</p> <p>Se5- Kouba, M.</p>	<p>Se1- California, 2001</p> <p>Se2- Holanda, 1998</p> <p>Se3- Espanha, 2002</p> <p>Se4- Reino Unido, 1992</p> <p>Se5- Reino Unido, 2003</p>		✓
---------------------	--	---	--	--	---

Fonte: Elaboração do autor

Nestes estudos ocorridos entre 1991 e 2004, estiveram representados países como Holanda, Espanha, Grécia, Nova Zelândia, Dinamarca, Suécia, Reino Unido, Noruega, Irlanda e ainda o estado da Califórnia e a Península de Delmarva nos Estados Unidos. Curiosamente, de todos os estudos recolhidos os fatores com maior grau de predominância como barreira e fator que leva ao consumo foram, respetivamente, o preço e a saúde.

2.3.6 Alimentos orgânicos *versus* Alimentos convencionais

Nos dias que correm, são feitas pesquisas que vêm contradizer alguns factos sobre a segurança e uso de alguns alimentos. Por exemplo, antigamente o consumo de ovos estava diretamente associado às doenças cardiovasculares e ao aumento do colesterol. Atualmente, as pesquisas realizadas vieram contradizer isso mesmo (Dawber et al., 1982). O café foi também outro alimento que ao longo dos anos tem vindo a revelar algumas contradições. Inicialmente estava ligado a problemas de hipertensão, mas hoje sabe-se que não existe uma relação direta no aparecimento desses mesmos problemas (Klag et al., 2002). Estes exemplos podem levar ao surgimento de algumas controvérsias sobre o tema dos alimentos orgânicos e os seus benefícios.

Um alimento orgânico, sinónimo de “elevada qualidade” e “saudável” (AGROBIO, 2017) é produzido sem o uso de pesticidas, conservantes e químicos. Os agricultores focam-se no uso de práticas de gestão dos solos tendo em conta as condições atmosféricas de cada região promovendo a sustentabilidade dos mesmos (FAO, 2012). Contudo, e mesmo tendo como objetivo o não uso de elementos químicos na sua produção, os alimentos orgânicos podem conter alguns químicos relacionados com problemas ambientais dos solos e também com a proximidade de campos agrícolas de alimentos convencionais, que fazem uso desses mesmos químicos (FAO, 2012).

Alguns estudos sobre o consumo de alimentos provenientes de uma agricultura biológica identificaram alguns benefícios: o consumo de alimentos orgânicos leva à redução da exposição dos pesticidas encontrados nos alimentos nas crianças (Curl et al., 2003; Lu et al., 2006). No entanto é difícil estabelecer e identificar estas relações dado que comparar o estado de saúde de pessoas que praticam uma alimentação saudável, como o consumo de alimentos orgânicos, com o estado de saúde de pessoas que preferem os alimentos convencionais podem apresentar outras variáveis que não se conseguem controlar (Sousa et al., 2012).

Em termos nutricionais os alimentos orgânicos mostraram ser bastantes superiores em comparação com os alimentos convencionais (Benbrook et al., 2008). Segundo, a *Food Standards Agency* (FSA), não existem evidências que mostrem que os alimentos orgânicos são superiores aos alimentos convencionais em termos nutricionais.

Já a *Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments* (AFSSA, 2013) refere que os alimentos orgânicos em comparação aos convencionais apresentam um maior número de benefícios: um maior conteúdo de ferro e magnésio em vegetais, mais vitamina C, maiores quantidades de betacaroteno e fitoquímicos como o resveratrol e o ácido salicílico (Lairon, 2011). No que toca ao sabor, os alimentos orgânicos parecem ser mais saborosos em comparação com os alimentos convencionais (Bourn D e Prescott J, 2002). Em relação à durabilidade os alimentos convencionais parecem ser mais perecíveis com o uso de adubos à base de químicos (Azevedo, 2012).

Por vezes são usados dejetos de animais na agricultura biológica para a produção de alimentos orgânicos o que pode parecer um pouco estranho e criar até algumas desconfianças por parte dos consumidores. Contudo não existem evidências de que os alimentos orgânicos sejam mais propícios à contaminação por fungos e bactérias do que os alimentos produzidos convencionalmente (Bourn e Prescott, 2002)

Segundo Azevedo (2012) o preço dos alimentos orgânicos pode variar entre os 20 a 100% a mais comparado com os alimentos convencionais. Isto deve-se à lei da oferta e da procura. Segundo o autor existe uma fraca procura por alimentos orgânicos o que leva à fraca competitividade no mercado. É por isso importante, promover a agricultura biológica de modo a garantir o aumento da procura e da oferta com preços mais competitivos para os consumidores.

2.4 A teoria da cadeia meios-fins (Means-end chain theory)

A utilização do modelo *means-end chain theory* (*MEC Theory*) tem sido bastante útil para compreender o comportamento do consumidor. Este modelo tem como objetivo estudar os comportamentos de compra dos consumidores e o que os leva a tomar decisões.

Esta teoria é bastante reconhecida e já foi usada em inúmeras pesquisas como as de Fotopoulos et al. (2003), Makatouni (2002) e Zanolli e Naspetti (2004), que usaram esta técnica para perceber quais as razões de compra de certos produtos por parte dos consumidores. Estes tipos de pesquisas permitem identificar quais as características e os benefícios dos produtos que os consumidores mais valorizam permitindo auxiliar em ações de marketing como a criação de novos produtos, o posicionamento de uma marca e as estratégias de retalho.

Esta teoria foi desenvolvida por Gutman (1982) e foi baseada no pressuposto de que os consumidores veem os produtos como um meio para atingir um objetivo final. Nesta teoria é explicada como a escolha de um dado produto facilita a realização desse mesmo objetivo (Gutman, 1982). De acordo com Gutman (1982) a palavra “*means*” significa os produtos ou as tarefas que os consumidores realizam e a palavra “*end*” o objetivo do consumidor, como por exemplo a sensação de bem-estar. Segundo a mesma, o conhecimento que um consumidor tem em relação a um dado produto está organizado de forma hierárquica (em escada) contendo vários níveis de abstração. Quanto maior o nível hierárquico maior será o nível de abstração (Woodruff e Gardial, 1996). A estrutura hierárquica está dividida em três níveis básicos: atributos, consequências e valores (ACV) (Reynolds e Gutman, 1984; Lin, 2002; Leão et al., 2007).

Os atributos, que vão ser o “conteúdo” do conhecimento do consumidor, são definidos como concretos ou abstratos, as consequências como funcionais ou psicossociais e os valores como instrumentais ou terminais. As ligações entre estes níveis formam a estrutura.

O modelo desta teoria tem por base o seguinte raciocínio, em relação a um indivíduo: a sua cultura, a sociedade que o rodeia e a sua própria personalidade. Estes vão ser os pontos que irão moldar os seus princípios como consumidor enquanto que a sua forma de agir e as suas escolhas vão gerar consequências, positivas ou negativas.

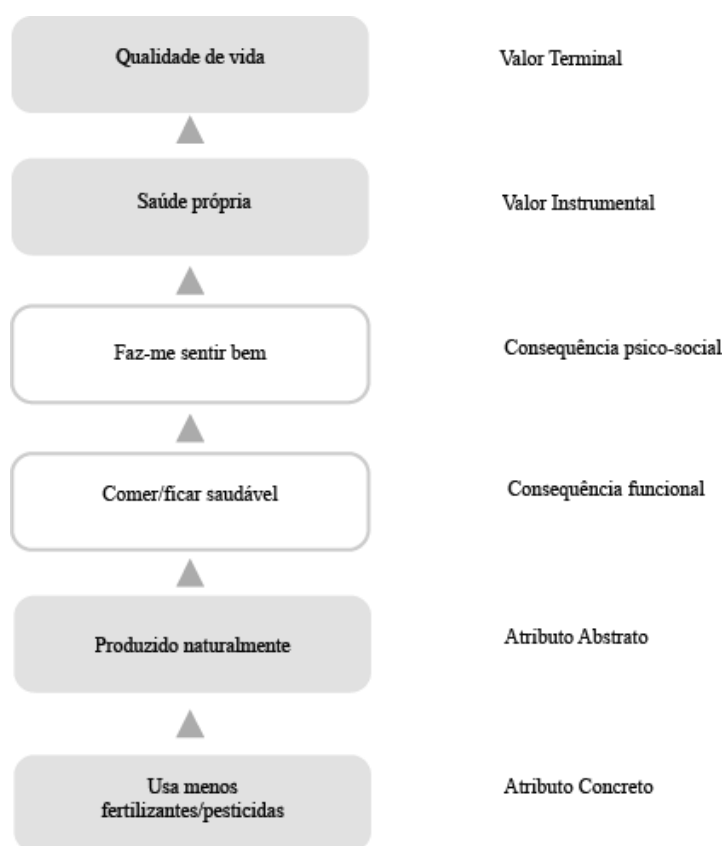
Esta teoria estabelece dois tipos de relações. A relação entre as características de um dado produto, e os seus benefícios, e a relação entre os benefícios e os valores. Esta última relação é a mais crítica do modelo. De acordo com Gutman (1982:61) “tendo em conta que os valores são ordenados pelo seu nível de relevância, as consequências também vão ter o seu próprio nível de relevância sendo as de maior importância as que irão trazer valores de maior importância também”. Em relação às características e aos benefícios de um dado produto, um indivíduo classifica-o em função das suas características e se essas mesmas levam ou não aos benefícios desejados. Por exemplo, temos a qualidade como a característica de um dado produto o que pode levar ao benefício de otimização de tempo e que também poderá levar ao valor felicidade.

A teoria indica que o consumidor observa um dado produto de uma forma hierárquica contendo vários níveis de abstração. O consumidor pode conhecer um produto pelas suas características, pelos benefícios/malefícios do seu uso e pelos valores pessoais que

transmitem a si próprio. Ou seja, quanto mais conseguirmos conhecer a estrutura hierárquica definida por cada consumidor em relação a um dado produto mais conhecimento vamos ter sobre a relação do produto com o consumidor e vice-versa (Reynolds et al., 1995).

Como já referido, esta teoria, usada muitas vezes em marketing, estabelece uma hierarquia simples e para permitir uma melhor compreensão foi desenvolvida uma estrutura no qual os atributos são separados em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicossociais e os valores em instrumentais e terminais. Esta estrutura hierárquica pode ser visualizada na figura 5.

Figura 5- Exemplo de um modelo MEC Theory



Fonte: Adaptado de Zanoli (2002)

Este modelo pode ser entendido em termos de um processo para solucionar um problema. Os consumidores fazem as suas escolhas de acordo com os atributos específicos de um dado produto com o objetivo de atingir uma finalidade neste caso um benefício. Por exemplo, no caso dos alimentos orgânicos o atributo “produzido sem pesticidas/produtos

químicos” será o meio para atingir o fim, neste caso o benefício “Saúde e bem-estar” (Gutman, 1982). Observando a figura temos o atributo concreto, o que é tangível; o atributo abstrato, que é intangível; a consequência funcional, os resultados tangíveis ao consumir um produto; a consequência psicossocial, os resultados ao consumir um produto como opiniões formadas sobre o mesmo; os valores instrumentais, o comportamento a ter para alcançar o valor terminal; e por fim os valores terminais, que representam o “fim” e objetivo a alcançar (Zanoli, 2002).

Segundo Gutman (1991) existe uma ordem dos elementos que levam a “um caminho certo”. Ou seja, os atributos levam a consequências e estas vão levar à criação de valor. Se olharmos para o caminho inverso é preciso compreender também a relação que existe entre os valores e as escolhas do consumidor. É aqui que entra a técnica de *Laddering*. Esta técnica consiste de uma forma quantitativa e qualitativa identificar e medir o que o consumidor mais valoriza num produto e o que o leva a querer adquirir esse mesmo produto.

A teoria da cadeia de meios e fins tem vindo, ao longo dos últimos anos, a demonstrar ser um modelo muito importante para compreender o comportamento do consumidor e auxiliar nas pesquisas de marketing. É importante para estabelecer e compreender as relações entre os benefícios e a compra de um produto por parte de um consumidor com o objetivo de tirar partido desse mesmo. Em relação à alimentação saudável é importante referir que este modelo hierárquico pode ser importante para determinar e perceber o que leva um consumidor a querer ou não adotar um estilo de vida saudável com a compra de alimentos orgânicos e o consumo de alimentos mais saudáveis. Com isto é possível formar melhores estratégias para o desenvolvimento e crescimento deste mercado e ir de encontro às necessidades e expectativas dos consumidores.

2.5 A teoria do comportamento planeado (Theory of Planned Behaviour)

A Teoria do Comportamento Planeado foi criada por Ajzen (1991) e derivou da Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1975) que refere que o comportamento de cada consumidor é determinado pela sua predisposição em desempenhar um comportamento

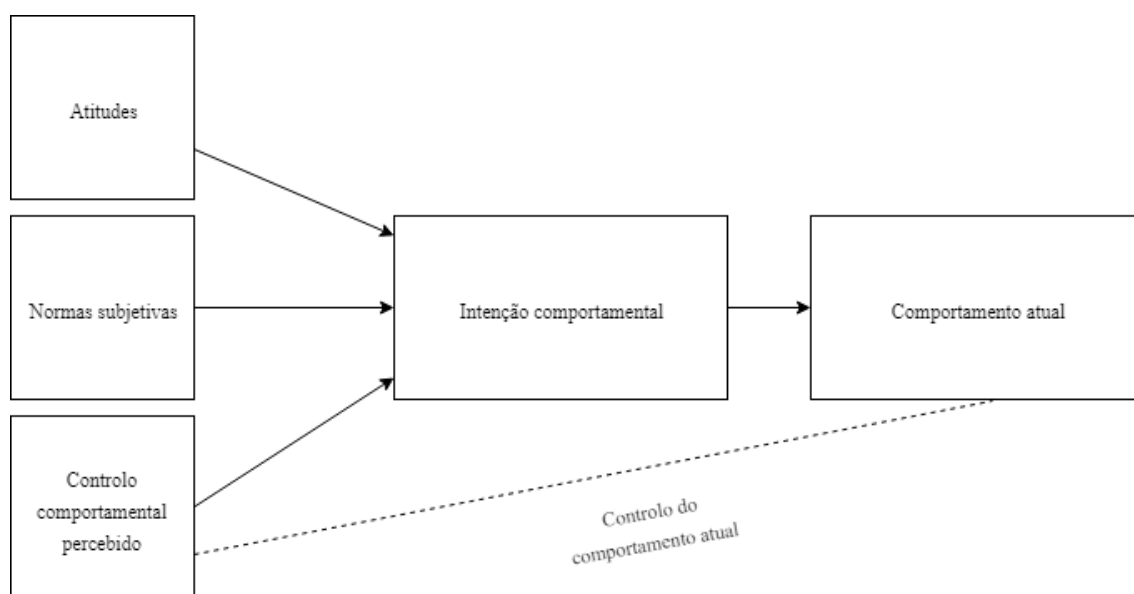
em função da sua atitude e a sua atitude em função das suas crenças em relação a um determinado comportamento.

A TCP é um dos modelos mais utilizados na literatura para a compreensão de comportamentos por parte dos seres humanos, em particular em estudos sobre a alimentação como o de Verbeke e Vermeik (2008), onde é estudado o consumo sustentável de alimentos entre jovens adultos na Bélgica, e também o de Alam e Sayuti (2011) onde é estudada a aplicação da TCP na compra de alimentos restringidos por uma religião.

O elemento central da TCP, à semelhança da sua teoria de origem, é a intenção que cada indivíduo tem em desempenhar um dado comportamento. Comportamento esse, que é influenciado por diversos fatores como a sua motivação, as suas oportunidades e os seus recursos. Pode-se dizer, que quanto mais a sua intencionalidade em realizar um dado comportamento mais provável será que o mesmo aconteça. Porém, é importante ter em conta que para isso se verificar devem existir as condições necessárias como oportunidades e recursos anteriormente referidos (Ajzen, 1991; Armitage, 2001).

A TCP indica que o comportamento dos indivíduos é dividido em 3 pontos: nas atitudes, nas normas subjetivas e no controlo comportamental percebido. As atitudes, que são as crenças que o indivíduo tem sobre o comportamento e as suas possíveis vantagens e desvantagens. As normas subjetivas, que estão relacionadas com as crenças individuais sobre aquilo que os familiares ou amigos próximos pensam sobre um determinado comportamento. E, por último, o controlo comportamental percebido que está relacionado com as crenças do indivíduo, sobre o controlo que tem na realização de um comportamento. A grande diferença para a TAR é precisamente o controlo comportamental percebido onde é evidente o seu grau de relevância ao indicar que a probabilidade de um dado comportamento se realizar depende dos recursos e das oportunidades disponíveis. A figura 6 ilustra a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 2001).

Figura 6- Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2001)

Observando o modelo é evidente a associação entre as intenções de um indivíduo em realizar um dado comportamento e o seu próprio comportamento (Conner, 2001).

A atitude tem presente a avaliação das crenças do indivíduo relativas às consequências que podem surgir de um dado comportamento. Consequências essas, que podem ser boas ou más (Francis et al., 2004). A realização ou não de um dado comportamento vai depender do grau de perceção de algo positivo por parte do indivíduo (Ajzen, 1991).

A norma subjetiva está relacionada com as influências sociais. Este elemento vai de encontro à perceção que o indivíduo possui, em relação à opinião de outros indivíduos próximos de si, sobre um determinado comportamento. Este elemento é influenciado por familiares, amigos ou próximos, e por isso é alterado à medida que as opiniões e ideias de outros também se alteram. Neste caso, a realização de um dado comportamento por parte de um indivíduo será favorecida se, no geral, à sua volta estiverem de acordo com o seu comportamento (Ajzen, 1991; Carpenter, 2005).

O controlo comportamental percebido está relacionado com os fatores que podem facilitar ou dificultar a realização de um comportamento por parte de um indivíduo. Quanto menor forem os fatores negativos (como por exemplo, preços altos e um baixo rendimento do indivíduo) e maior forem os fatores positivos (como por exemplo, a proximidade de uma

loja no qual o indivíduo quer adquirir um produto) maior será a probabilidade de se realizar o comportamento (Ajzen, 2008).

Por exemplo, suponhamos um indivíduo X que tem em mente comprar um alimento orgânico Y por saber, que ao consumi-lo, poderá ter benefícios no seu bem-estar (crenças comportamentais). Ao mesmo tempo, um dos seus familiares também tem a intenção de vir a adquirir o mesmo produto pelos mesmos motivos e incentiva o indivíduo na compra do mesmo (crenças normativas). No entanto o indivíduo, por questões monetárias não pode comprar o produto em questão (crenças sobre o controlo).

Pode-se dizer, por isso, que as atitudes em conjunto com as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido vão determinar a probabilidade de um dado comportamento se realizar (Ajzen, 2008).

Capítulo 3 – Contextualização Teórica

Com o capítulo anterior, em função do conteúdo e do que alguns autores referiram, surgiram as questões de pesquisa, como é possível visualizar na tabela seguinte – tabela 8. Ao todo são 8 as questões de pesquisa desta investigação indo ao encontro das recomendações dos autores Miles e Huberman (1994) que indicaram um limite de 12 questões de pesquisa como o recomendado num projeto de investigação.

Tabela 8- Questões de pesquisa da investigação

Nº	Questão	Referências bibliográficas de base
1	Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico?	<ul style="list-style-type: none"> - Roddy et al. (1996); - Schifferstein e Ophuis (1998); - Magnusson et al. (2001). - Hill e Lynchehaun (2002); - Sousa et al. (2012); - IFOAM (2017); - AGROBIO (2017).
2	De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de alimentos?	<ul style="list-style-type: none"> - Miller C. (1996); - McDonald, D. (2000); - Palmer A. (2001); - Fitzpatrick, M. (2002); - Murphy, C. (2006); - Ferreira (2015); - IFOAM (2017).
3	É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?	<ul style="list-style-type: none"> - Roddy et al., (1996);

		<ul style="list-style-type: none"> - Schifferstein e Ophuis (1998); - Food Marketing Institute (2001); - Magnusson et al. (2001); - Cicia et al. (2002); - OMS (2014); - Ferreira (2015). - Bento (2017); - DGS (2017).
4	Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável?	<ul style="list-style-type: none"> - Bento (2017); - Carvalho (2017); - DGS (2017); - OMS (2017).
5	Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos?	<ul style="list-style-type: none"> - Roddy et al. (1996); - Chryssochoidis (2000); - Bourn D e Prescott J (2002); - Hill e Lynchehaun (2002); - Makatouni (2002); - Benbrook et al. (2008); - Lairon (2011); - Azevedo (2012); - FAO (2012); - AFSSA (2013); - AGROBIO (2017).
6	Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos?	<ul style="list-style-type: none"> - Ott (1990); - Jolly (1991); - Wilkins e Hillers (1994);

		<ul style="list-style-type: none"> - Tregear et al. (1994); - Hutchins e Greenhalgh (1995); - Huang (1996); - Roddy et al. (1996); - Wandel e Bugge (1997); - Schifferstein e Ophuis (1998); - Magnusson et al. (2001); - Chinnici et al. (2002); - Zanolli e Naspetti (2002); - Hill e Lynchehaun (2002); - Fotopoulos e Krystallis (2002); - Aarset et al. (2004).
7	<p>Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ott (1990); - Byrne et al. (1992); - Tregear et al. (1994); - Roddy et al. (1996); - Thompson e Kidwell (1998); - Chrysochoidis (2000); - Magnusson (2001); - Zanolli e Naspetti (2002); - Canavari et al. (2002); - Aarset et al. (2004).

8	Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes ou com pouca disponibilidade, gostaria de ver no mercado?	<ul style="list-style-type: none"> - McDonald (2000); - Hill e Lynchehaun (2002); - IFOAM (2017).
---	--	--

A primeira questão – Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico? – teve por base as diferentes afirmações dos autores em relação ao que é, verdadeiramente, um alimento deste tipo e que poderá levar, também, a diferentes entendimentos dos consumidores. Para a IFOAM (2017) são alimentos que promovem a saúde das pessoas. Estes tipos de alimentos são também definidos como aqueles que provêm da natureza e de uma agricultura biológica sem pesticidas (Sousa et al, 2002; AGROBIO, 2017). Para Hill e Lynchehaun (2002) apresentam uma maior qualidade. O sabor, é também uma das características que definem os alimentos orgânicos de acordo com os consumidores (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001).

A segunda questão – De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de alimentos? – surgiu na medida em que o mercado dos alimentos orgânicos têm vindo a aumentar, no entanto é difícil dizer com confiança qual é o tamanho do mesmo (Miller C., 1996; McDonald, D., 2000; Palmer A., 2001; Fitzpatrick, M., 2002; Ferreira, 2015; IFOAM, 2017). De acordo com Murphy (2006), no Reino Unido houve um gasto de cerca de 1,5 biliões de libras em alimentos orgânicos o que gerou ainda mais o interesse de tentar perceber o que acontece em Portugal.

A terceira questão – É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência? – foi contextualizada com as crescentes preocupações da população em relação aos seus hábitos alimentares, sabendo, que os mesmos, são um dos principais fatores de risco que mais contribuem para a perda de anos de vida (Bento, 2017; OMS, 2017; DGS, 2017). Esta questão permitirá compreender o verdadeiro nível de preocupação da população em estudo com a sua saúde no geral e definir um perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Portugal permitindo comparar este mesmo com os diferentes perfis traçados por diversos autores no que toca ao perfil de um consumidor de alimentos orgânicos (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis 1998; Food Marketing Institute, 2001; Magnusson et al., 2001; Cicia et al., 2002; Ferreira, 2015).

A quarta questão – Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável? – permitirá perceber, de uma forma geral, se os consumidores seguem, ou não, padrões de alimentação saudáveis, até porque, segundo os autores Bento (2017) e Carvalho (2017) um padrão alimentar saudável é um fator determinante para vivermos mais e melhor e as preocupações com os hábitos alimentares dos consumidores têm de ser repensadas (OMS, 2017; DGS, 2017).

A quinta questão – Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? – vai de encontro às características deste tipo de alimentos, como alimentos de elevada qualidade (AGROBIO, 2017), promotores da sustentabilidade do solo (FAO, 2012) e superiores em termos nutricionais (Benbrook et al., 2008), na medida em que com esta questão, será permitido investigar até que ponto os consumidores estão de acordo com o que é referido pelos autores e também qual o seu nível de concordância relativamente a certos pontos como o sabor, o não uso de químicos, o preço, a apresentação, a qualidade e o nível de confiança e de facilidade na identificação deste tipo de alimentos (Roddy et al., 1996; Chryssochoidis, 2000; Bourn D e Prescott J, 2002; Hill e Lynchehaun, 2002; Makatouni, 2002; Lairon, 2011; FAO, 2012; Azevedo, 2012; AFSSA, 2013).

A sexta e sétima questão, respetivamente – Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos? / Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos? – surgiu da enumeração de diferentes fatores, positivos ou negativos, por parte de vários autores, em diferentes estudos e, à semelhança das teorias da cadeia meios-fins e do comportamento planeado, abordadas no estado de arte, tem como objetivo tentar perceber os principais fatores em relação ao mercado dos alimentos orgânicos em Portugal. Fatores esses, abordados em estudos realizados, já referidos, em países como o Reino Unido ou os Estados Unidos da América, que podem ser positivos como a perceção de saúde deste tipo de alimentos (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins e Hillers, 1994; Tregear et al., 1994; Hutchins e Greenhalgh, 1995; Huang, 1996; Wandel e Bugge, 1997; Schifferstein e Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001; Chinnici et al., 2002; Zanolli e Naspetti, 2002), o seu sabor (Roddy et al., 1996; Schifferstein and Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001; Zanolli e Naspetti, 2002), a promoção de níveis de sustentabilidade do meio-ambiente e o bem-estar animal (Jolly, 1991; Wilkins e Hillers, 1994; Roddy et al., 1996; Wandel e Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002; Hill e Lynchehaun, 2002; Aarset et al., 2004), o apoio à economia local (Fotopoulos e

Krystallis, 2002) e o facto de estarem na moda (Hill e Lynchehaun, 2002) ou negativos como os preços altos (Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanolli e Naspetti, 2002), a falta de stock (Zanolli e Naspetti, 2002), o nível de autenticidade dos produtos (Ott, 1990; Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004), a falta de marketing (Roddy et al., 1996, Chryssochoidis, 2000) e, por último, o nível de imperfeições dos produtos (Ott, 1990; Thompson e Kidwell, 1998).

A oitava, e última questão – Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes ou com pouca disponibilidade, gostaria de ver no mercado? – tem em conta que este é um mercado em crescimento (IFOAM, 2017), com uma média anual de 12% ao ano (McDonald, 2000) e que está na moda (Hill e Lynchehaun, 2002) e por isso é importante compreender que tipos de alimentos, que podem não existir, podem ser os mais desejados no mercado português.

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 Modelo de Investigação

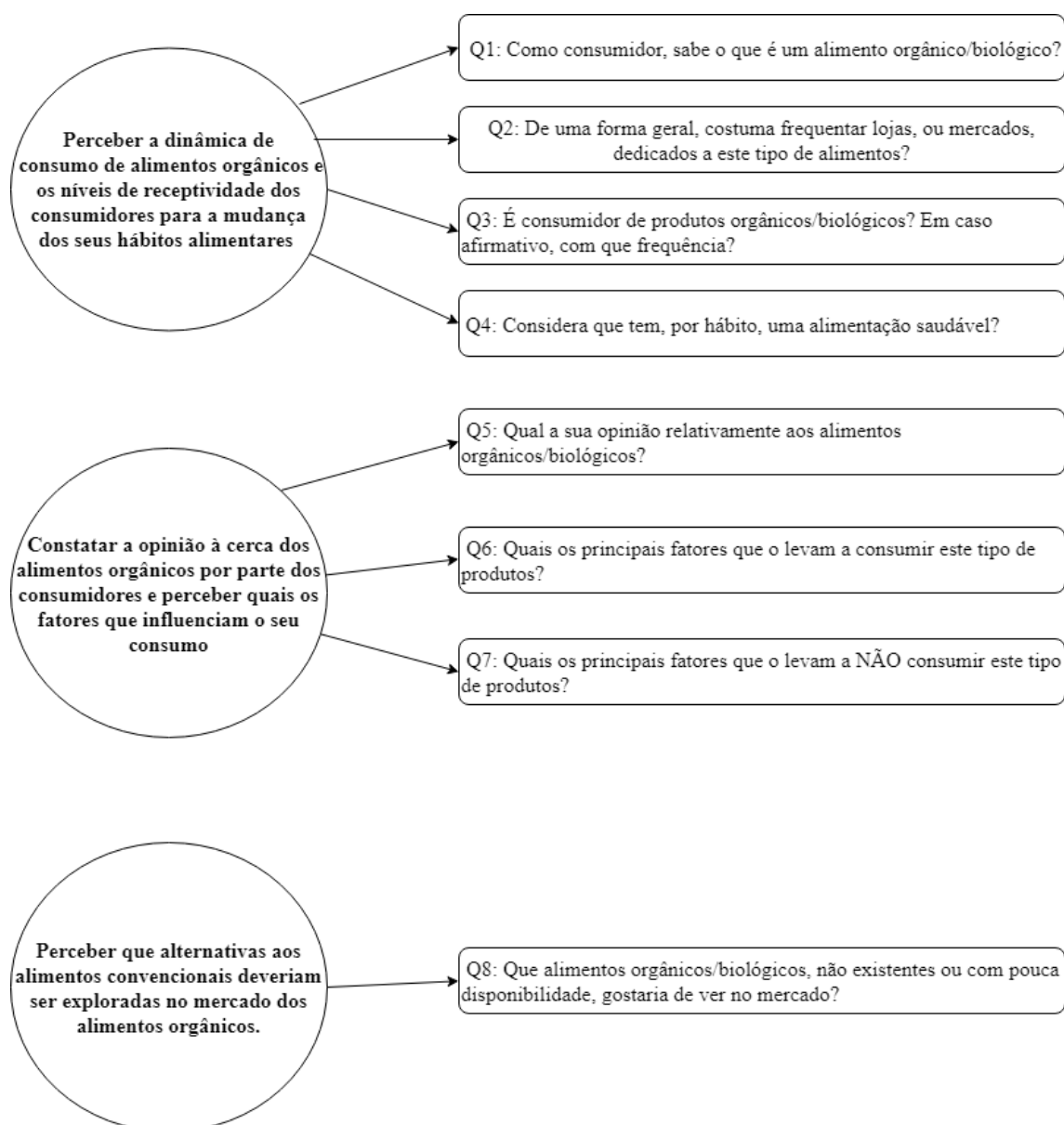
A investigação, que deriva de uma dúvida ou um problema, procura responder a questões que derivam desse mesmo problema (LEHFELD, 1999). Já a metodologia de investigação é definida como uma estratégia ou um plano de ação que associa métodos a resultados (Creswell, 1994) e tem como objetivo o estudo do método científico (Tarski, 1977).

Tendo em conta que o objetivo geral é estudar a dinâmica de consumo em Portugal de alimentos provenientes de uma agricultura biológica, foram definidos três tipos de objetivos neste estudo:

- Teóricos: com questões de pesquisa que já existem resposta em determinados estudos (ver tabela 1), mas com o objetivo de reforçar a literatura na vertente da alimentação orgânica e informar o leitor de quais são os autores que falam sobre este tema;
- Empíricos: com questões de pesquisa sendo os objetivos que estão na base da investigação;
- Face à pouca investigação nesta área a nível nacional.

Para esta investigação, associados aos três diferentes tipos anteriormente referidos, foram definidos três objetivos, e que para cada um corresponde uma ou mais questões de pesquisa – figura 7.

Figura 7- Objetivos da investigação versus questões de pesquisa



Fonte: Elaboração do autor

Com estes objetivos e respetivas questões, foi possível responder aos propósitos inicialmente referidos nos objetivos de pesquisa. As questões foram elaboradas tendo em conta os temas, abordados pelos autores citados na revisão da literatura.

O método utilizado, para a obtenção de respostas às questões de investigação foi o inquérito por questionário (Carmo e Ferreira, 2008).

Inicialmente foram enviados entre 10 a 15 questionários para uma primeira avaliação e possível melhoramento do mesmo antes de ser distribuído para obtenção de resultados. Posteriormente foram enviados 500 questionários, por correio eletrónico, a consumidores de Portugal Continental e Ilhas. Foram retornados 282 questionários preenchidos com uma taxa de resposta de 56%. Segundo Menon et al. (1996) esta taxa de resposta foi considerada bastante acima da média, que se situa entre 15% a 20% no entanto, e apesar de ser complementada com 15 entrevistas, as conclusões desta tese devem ser lidas com os devidos cuidados de uma amostra considerada pequena. Esta é por isso a principal limitação desta investigação, dada a impossibilidade de realizar generalizações da população.

É importante frisar que a amostra ao nível das entrevistas realizadas, para constituição da amostra, teve um carácter intencional, pois foram selecionados os participantes que melhor representavam o fenómeno investigado em termos de conhecimento e, na minha opinião, melhor caracterizam o conteúdo daquilo que era pretendido testar.

Os critérios de verificação e demonstração do que se afirma em termos de investigação, quanto aos fins que o sustentam, teve implícito um carácter aplicado e uma vertente exploratória. No primeiro caso, o carácter aplicado teve como objetivo contribuir para fins práticos, indo de encontro à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade (LEHFELD e Barros, 1999), o qual foi coadjuvado com a apresentação também de uma vertente exploratória para uma maior familiarização com o tema investigado. Dada a inexistência de um grande conhecimento sistematizado sobre o consumo de alimentos orgânico em Portugal, como os principais fatores que levam os consumidores a quererem adotar, ou não, uma alimentação saudável teve ainda o propósito de classificar alguns conceitos e de gerar novas ideias e conhecimentos teóricos sobre o tema, com a intenção de ganhar novos *inputs* sobre o nível geral de satisfação dos consumidores com este mercado e proporcionar às empresas e aos gestores deste setor, um nível de conhecimento superior para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável para as suas empresas.

No que aos meios diz respeito, tratou-se de uma investigação que teve por base um conjunto de fontes primárias, a partir da aplicação de inquéritos sobre a forma de entrevistas estruturadas e questionários com perguntas abertas e fechadas a consumidores de Portugal Continental e Ilhas e, fontes secundárias, consistindo estas na pesquisa

bibliográfica e tratamento de informação, compreendidas no estudo sistematizado desenvolvido em livros, revistas, artigos científicos e redes eletrónicas.

Em termos da análise quantitativa utilizada e para a análise dos dados, com o objetivo de ajudar a inferir resultados sobre a forma de provas de conformidade, homogeneidade e independência foi utilizada a análise de estatística descritiva, utilizando a exposição dos resultados obtidos através de quadros e tabelas com um conjunto de técnicas e de regras que resumiram a informação recolhida dos questionários numa dispersão de dados em forma de percentagens, médias e contagens (Vilelas, 2009)

Relativamente à escolha do inquérito por questionário, uma das técnicas mais frequentemente utilizadas em ciências sociais (Ghiglione e Matalon, 2001) e um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de questões (Marconi e Lakatos, 1999), este foi um método menos passível a enganos, dado estar implícito num conhecimento primário e, por permitir que exista a possibilidade de poder agrupar os dados em forma de quadros estatísticos, o que torna também mais acessível a medição das variáveis em estudo. Outros dos fatores que levaram a esta opção foram também a possibilidade de atingir um maior número de sujeitos simultaneamente, abranger uma área geográfica mais ampla, obter respostas mais rápidas e principalmente por ser um método relativamente económico, ainda que possa existir sempre o risco de estar envolto nalgum grau de subjetividade face às respostas obtidas resultante de possíveis diferentes pontos de vista individuais e da atribuição do mesmo peso relativo a toda a informação (Wood e Haber, 2001).

Relativamente à classificação das técnicas de escalonamento apresentadas nos resultados foram utilizadas escalas do tipo comparativo como a soma de constantes, que têm vantagens como serem facilmente compreensíveis e facilmente aplicáveis, e desvantagens como a natureza ordinal dos dados e, escalas não comparativas como as de *likert* que têm vantagens como serem fáceis de construir do ponto de vista do desenho do questionário e desvantagens como a falta de aprofundamento qualitativo (Parasuraman, 1998).

Em termos da análise qualitativa utilizada e estando dentro do intervalo considerado aceitável², foram realizadas 15 entrevistas como complemento aos dados provenientes

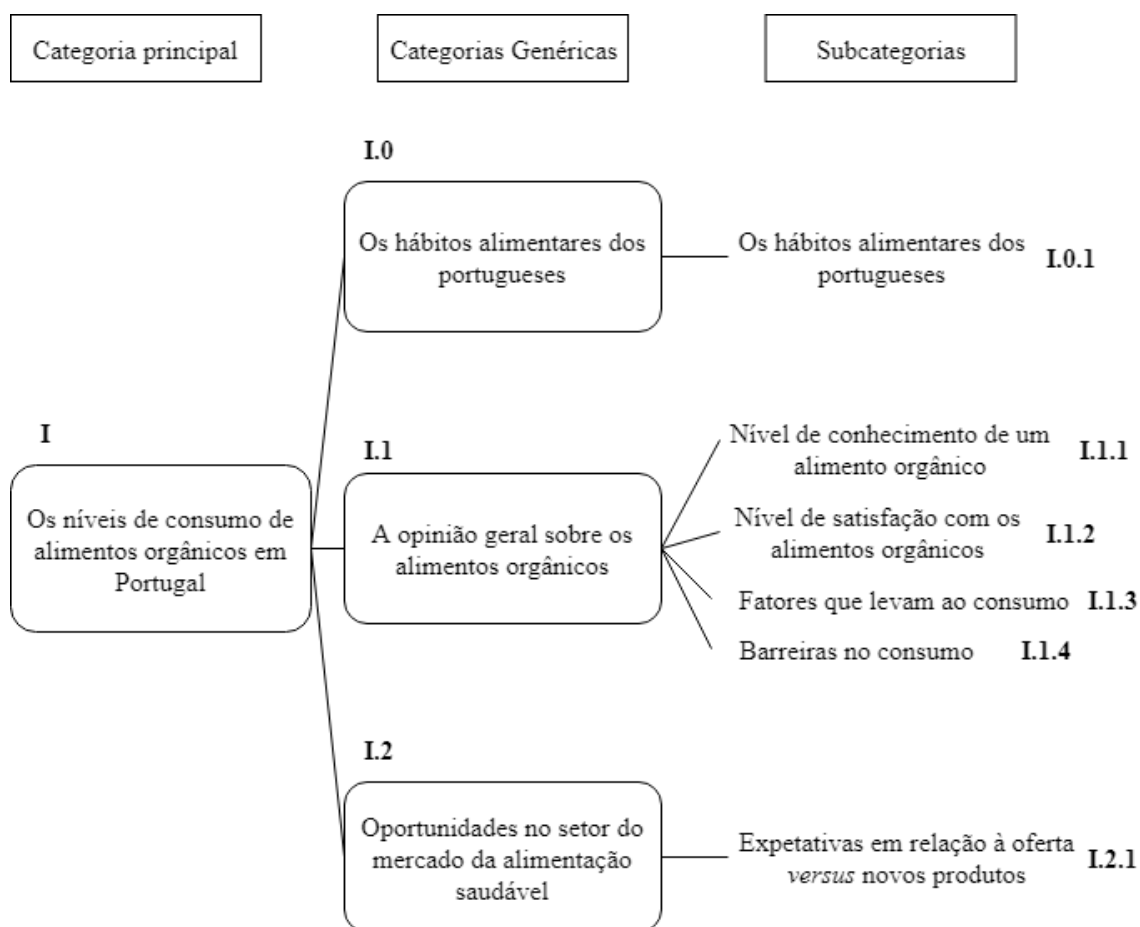
² De acordo com Vilelas (2009) o enquadramento reconhecido como aceitável varia entre 15 a 20 entrevistas.

dos questionários e de forma a tentar compreender melhor o significado que os sujeitos atribuem aos fenómenos analisados dado que apenas é possível uma melhor compreensão dos mesmos através da observação e análise dos sujeitos presencialmente (Vilelas, 2009). Esta análise derivou das entrevistas realizadas a sujeitos praticantes regulares de atividade física e que, regra geral, se preocupam com o seu bem-estar físico e mental.

Em termos da técnica de análise qualitativa utilizada foi realizada uma análise de conteúdo para a interpretação dos dados.

Em primeiro lugar, foi feita a pré-análise sistematizando ideias com a leitura geral do texto transcrito das entrevistas e com o objetivo de definir o *corpus* da análise e uma melhor organização do material a ser analisado. Após isso, partiu-se para a exploração dos dados das entrevistas em que consistiu classificar e agregar a informação por temáticas ou categorias que fizessem sentido (Bardin, 1977). Seguindo as boas práticas definidas por Bardin (1977), começou-se por dividir o texto das entrevistas em parágrafos. Desses parágrafos, foram identificadas as palavras-chaves e com isso foram definidas as categorias iniciais de informação, que posteriormente foram agrupadas em função dos seus níveis de correlação dando origem a categorias intermédias e sucessivamente a categorias finais – figura 8.

Figura 8- Categorização e codificação do “corpus” da entrevista para análise qualitativa



Fonte: Elaboração do autor

Cada questão de pesquisa para além de estar associada a um objetivo específico (figura 7) está também ligada a uma subcategoria definida no corpus de entrevista. Cada categoria vai estar também associada a um objetivo de pesquisa.

Para a primeira categoria I.0 está associado o primeiro objetivo de perceber a dinâmica de consumo de alimentos orgânicos e os níveis de recetividade dos consumidores para a mudança dos seus hábitos alimentares. A subcategoria subjacente I.0.1, está associada às questões Q2, Q3 e Q4 que procuram identificar os hábitos alimentares da amostra da investigação.

Para a segunda categoria I.1 está associado o objetivo de constatar a opinião à cerca dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores e perceber quais os fatores que influenciam o seu consumo. As suas subcategorias, estão associadas a algumas questões

de pesquisa. A subcategoria I.1.1 está ligada à questão Q1, a subcategoria I.1.2 à questão Q5 e as subcategorias I.1.3 e I.1.4 estão associadas às questões Q6 e Q7, respetivamente, de modo a compreender a opinião que a amostra tem sobre os alimentos orgânicos.

E, por último, a categoria I.2 tem associada o objetivo de perceber que alternativa aos alimentos convencionais deveriam ser exploradas no mercado dos alimentos orgânicos, com a sua subcategoria I.2.1 a estar associada à questão de pesquisa Q8, para perceber se existem oportunidades para o mercado do setor deste tipo de alimentos.

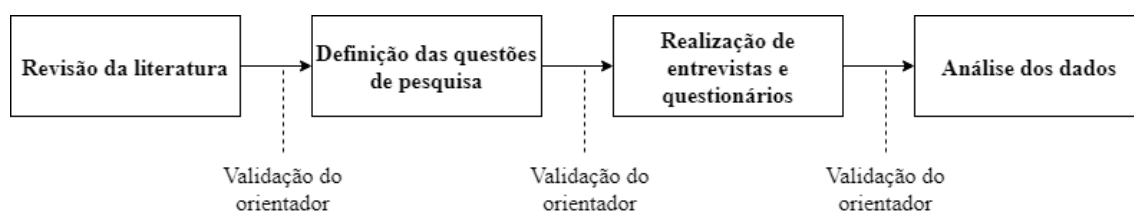
Por último, foi realizada a interpretação dos dados obtidos através das entrevistas, com uma análise comparativa através da justaposição das diversas categorias para cada análise permitindo concluir quais os factos mais e menos semelhantes entre os entrevistados (Bardin, 1977).

Em relação à técnica de entrevista estruturada utilizada foi seguido um guião de questões formuladas antecipadamente com uma lógica pré-estabelecida indo de encontro às questões realizadas nos questionários. Como vantagem, permitiu uma melhor compreensão dos dados a serem analisados, mas, por outro lado, deixou de existir uma maior flexibilidade e espontaneidade das respostas (Carmo e Ferreira, 1998). Contudo, e sendo o objetivo das entrevistas servirem de complemento e reforço aos dados provenientes dos questionários, decidiu-se usar esta técnica garantido dados mais uniformes indo de encontro aos verdadeiros objetivos desta investigação obtendo o máximo de informação com o mínimo de dispersão nas questões abordadas – Anexo A.

Em relação à validade externa desta investigação, não possibilitando a generalização dos resultados a outros contextos ou amostras, permitiu reforçar alguma da teoria já existente no que toca à temática da alimentação orgânica e também à replica de alguns dados ou comparações para investigações futuras sobre o tema.

Com um esboço, é possível compreender sucintamente as etapas que foram seguidas na definição da metodologia seguida para o desenvolvimento da investigação – figura 9.

Figura 9 - Desenho do modelo de investigação



Fonte: Elaboração do autor

Resumidamente, o primeiro passo desta investigação passou pela pesquisa bibliográfica e tratamento de informação de modo a compreender quais os subtemas, dentro do tema, suscetíveis a serem investigados. Após isso, e com o máximo conhecimento sintetizado e adquirido sobre o tema em estudo foram reformulados os objetivos da investigação e as questões de pesquisa a serem investigadas. De seguida, foi realizada a recolha de informação com o auxílio de questionários e entrevistas de modo a responder às questões de pesquisa anteriormente referidas. E, por último, foi realizada uma análise qualitativa dos dados provenientes da amostra. Para isso foram confrontados os dados estatísticos derivados dos questionários em consonância com os dados reproduzidos em áudio derivados das entrevistas, o que levou à obtenção das respostas às questões de investigação e à construção de novas teorias sobre o tema combinadas com dados empíricos no âmbito da temática da alimentação saudável que podem permitir orientações para gestores do setor alimentar ou ainda para uma futura e nova análise – figura 9.

4.2 Caracterização da Amostra

Relativamente à amostra desta investigação, foram aplicados inquéritos com uma amostra por conveniência sobre a forma de 15 entrevistas com um guião de entrevista estruturada, a praticantes regulares de atividade física (Anexo A) e, questionários com perguntas abertas e fechadas a 282 sujeitos (Anexo B), de Portugal Continental e Ilhas – tabela 9.

Tabela 9 - Composição geográfica das 282 observações da amostra dos questionários aplicados

Região	Número	Percentagem
Norte	45	16%
Centro	197	69,9%
Sul	32	11,3%
Ilhas	8	2,8%
Total	282	100%

Fonte: Elaboração do autor

A região Centro é a de maior destaque nos sujeitos da amostra com 69,9% enquanto que as regiões Norte e Sul têm menor incidência. Pode-se ainda afirmar que as Ilhas representam uma percentagem muito reduzida para que se possam tirar conclusões sobre esta região.

No que diz respeito ao género, a amostra caracteriza-se por ser representativa de um conjunto de inquiridos, em maior escala, do sexo feminino, com 72%, sendo o restante conjunto do sexo masculino com 28%.

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos foram definidas 5 categorias: Ensino Básico, Ensino Secundário, Licenciatura, Mestrado/Doutoramento e Outras – tabela 10.

Tabela 10- Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações literárias	Número	Percentagem
Ensino Básico	5	1,8%
Ensino Secundário	92	32,6%
Licenciatura	137	48,6%
Mestrado/Doutoramento	41	14,5%

Outras	7	2,5%
Total	282	100%

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela é possível constatar que as habilitações dos inquiridos com maior predominância são a Licenciatura seguida do Ensino Secundário e Mestrado/Doutoramento.

Já a variável “idade” e analisando esta mesma, 3 dos inquiridos têm 17 ou menos anos, 187 situam-se entre os 18 e os 35 anos, 62 situam-se entre os 36 e os 50 anos e os restantes situam-se entre os 51 e os 65 anos. Para uma melhor compreensão dos resultados foram definidas 4 categorias para a idade: Jovem, Jovem/Adulto, Adulto, Adulto/Pré-Idoso – ver tabela 11.

Tabela 11- Categorias e idade dos inquiridos

Categoria	Intervalo de idades	Número	Percentagem
Jovens	17 ou menos	3	1,1%
Jovens/Adultos	18 a 35	187	66,3%
Adultos	36 a 50	62	22%
Adultos/Pré-Idosos	51 a 65	30	10,6%
Total		282	100%

Fonte: Elaboração do autor

Verifica-se que a grande maioria dos sujeitos da amostra são jovens na idade adulta, seguidos dos sujeitos adultos e adultos/pré-idosos. De destacar ainda os menores de idade que representam apenas 1,1% da amostra total e comparativamente à região das Ilhas não se poderá retirar grandes conclusões.

Concluindo, e fazendo uma análise às variáveis³ que caracterizam a amostra a região com maior percentagem é o Centro (69,9%), o género é o feminino (72%), a habilitação literária é a licenciatura (48,6%) e, por fim, a categoria que define a idade são os jovens/adultos (66,3%).

³ Região, Género, Habilitações literárias e Categorias de Idades.

Capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados

Para cada questão de pesquisa, são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas e dos questionários ao mesmo tempo que é feita a comparação entre os resultados de ambas as técnicas e o conteúdo teórico, que já existia, inicialmente introduzido neste estudo de investigação.

5.1 Definição de alimento orgânico

A primeira questão, – Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico? – dadas as diferentes afirmações por parte de vários autores em relação ao que é um alimento orgânico, serviu para perceber o que é verdadeiramente um alimento orgânico no entender dos consumidores e qual a perceção que os mesmos têm deste tipo de alimentos. Para isso, começou por se realizar uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 12.

Tabela 12- Análise de conteúdo – questão: Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	Penso que é algo que não leva pesticidas...	I.1	I.1.1
E1	Produzidos sem recursos químicos...	I.1	I.1.2
E1	Não possuem químicos...	I.1	I.1.3
E3	São produtos naturais...	I.1	I.1.1
E3	Produzidos sem recurso a produtos químicos...	I.1	I.1.2
E3	São produtos mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E5	É um produto que não leva químicos...	I.1	I.1.1

E5	São produtos mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E6	Alimentos sem pesticidas...	I.1	I.1.1
E6	Alimentos sem o uso de produtos químicos...	I.1	I.1.2
E6	Não terem tantos químicos... são alimentos mais saborosos	I.1	I.1.3
E7	É um alimento que não é processado... não passa por nenhuma máquina industrial.	I.1	I.1.1
E7	São alimentos melhores... não levam pesticidas... são mais saudáveis	I.1	I.1.3
E8	É um alimento criado sem químicos e pesticidas...	I.1	I.1.1
E8	Não leva pesticidas...	I.1	I.1.2
E8	Mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E9	É um alimento que na sua produção não envolve químicos...	I.1	I.1.1
E9	São alimentos com um registo de qualidade...	I.1	I.1.2
E10	É um alimento que não tem pesticidas nem contem sulfitos nem conservantes...	I.1	I.1.1
E10	Muito melhor por não levar produtos químicos...	I.1	I.1.2
E11	É um alimento mais saudável... vem de uma agricultura biológica...	I.1	I.1.1
E11	Não usa produtos químicos...	I.1	I.1.2
E12	É um alimento que é cultivado segundo regulamentos... utilizados pesticidas controlados...	I.1	I.1.1
E13	É um alimento que não é cultivado com o uso de produtos químicos...	I.1	I.1.1
E14	É um alimento que não é processado e mais saudável...	I.1	I.1.1
E15	Alimento mais saudável e mais saboroso...	I.1	I.1.1
Top 3 palavras/expressões	1- Sem químicos (11 vezes) 2- Sem pesticidas (7 vezes) 3- Saudáveis (6 vezes)		

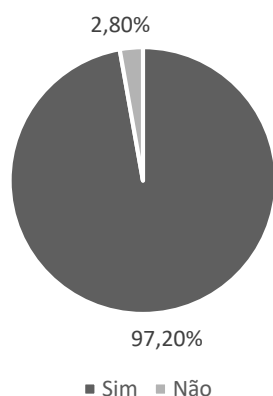
Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela é possível verificar que a grande maioria dos sujeitos entrevistados define um alimento orgânico como **um alimento que não leva químicos e pesticidas** e considera este tipo de alimentos **mais saudáveis**. De referir também que para alguns dos sujeitos estes são também definidos como alimentos **mais saborosos**, com **maior qualidade** e que **provêm de uma agricultura biológica**. Apenas um dos entrevistados considera que os alimentos provenientes de uma agricultura orgânica levam “químicos controlados”.

Através dos questionários foi possível observar que quase todos os sujeitos inquiridos sabem o que é um alimento orgânico (97,2%) – figura 10.

Figura 10- Gráfico circular do resultado da questão nº1

Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico?



Fonte: Elaboração do autor

Comparando os resultados de ambas as técnicas podemos afirmar que a larga maioria da amostra sabe realmente o que é um alimento do tipo orgânico. Com as entrevistas foi possível detalhar um pouco mais a opinião de cada consumidor e verificar se a sua opinião vai de encontro à definição teórica de um alimento orgânico por parte dos autores citados na investigação.

Analisando os resultados obtidos estes vão de encontro ao que foi referido por alguns autores na revisão de literatura. A AGROBIO (2017), à semelhança dos entrevistados,

define um alimento orgânico como o alimento que é **isento de químicos e pesticidas**. Para a IFOAM (2017), este tipo de alimentos promove igualmente a **saúde** das pessoas. Já os autores Hill e Lynchehaun (2002) afirmaram também que os consumidores entendem que este tipo de produtos têm uma **maior qualidade**. Em relação ao serem alimentos provenientes de uma **agricultura biológica** vai de encontro ao que foi referido também na teoria por Sousa et al. (2012). Por último, o **sabor** reflete os vários estudos abordados anteriormente que indicam o mesmo como o critério mais importante na compra e consumo de alimentos orgânicos (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001).

5.2 Frequência de espaços de consumo

Dado o crescimento do mercado dos alimentos orgânicos que se tem vindo a verificar (IFOAM, 2017), esta questão tinha como objetivo tentar perceber o que possa estar a acontecer no mercado português e qual o nível de envolvimento dos portugueses com este tipo de alimentos.

Para a segunda questão – De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de produtos? – foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 13.

Tabela 13- Análise de conteúdo – questão: De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de alimentos?

Análise de Conteúdo - Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	Raramente... os meus pais sim	I.0	I.0.1
E2	Sim.. cerca de 1 vez por mês	I.0	I.0.1
E3	Sim... costumo frequentar a secção de produtos biológicos do pingo doce...	I.0	I.0.1
E4	Sim... cada vez com maior frequência... lojas como o celeiro...	I.0	I.0.1

E5	Sim costumo frequentar o celeiro... e a área saudável do continente...	I.0	I.0.1
E6	Sim vou muitas vezes ao celeiro...	I.0	I.0.1
E7	Não... nunca tive esse hábito... mas os meus pais costumam ir a mercados biológicos...	I.0	I.0.1
E8	Costumo ir ao pingo doce à parte dos mais saudáveis...	I.0	I.0.1
E9	Sim... celeiro, purobio... e as secções saudáveis do continente e do pingo doce...	I.0	I.0.1
E10	Sim... a secção do jumbo ou supermercados biológicos...	I.0	I.0.1
E11	Não... não vou às compras...	I.0	I.0.1
E12	Sim... celeiro, go natural, mercado biológico...	I.0	I.0.1
E13	Sim... costumo frequentar o celeiro pelo menos 1 vez por semana...	I.0	I.0.1
E14	Não... ainda não ganhei esse hábito	I.0	I.0.1
E15	Vou muitas vezes à secção dos produtos saudáveis do pingo doce onde encontro alguns produtos biológicos...	I.0	I.0.1
Top 3 palavras/expressões	1- Sim (11 vezes) 2- Celeiro (6 vezes) 3- Pingo doce (4 vezes)		

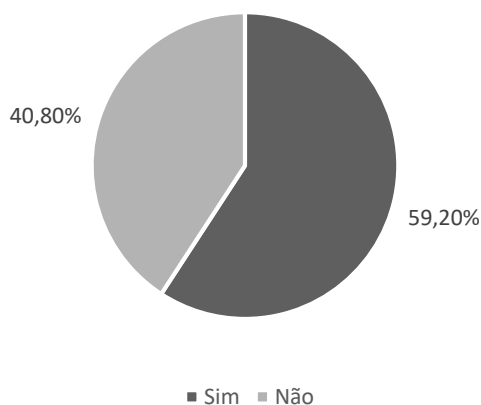
Fonte: Elaboração do autor

Analisando a tabela podemos constatar que quase todos os entrevistados costumam frequentar lojas ou mercados dedicados aos alimentos orgânicos. Lojas como o Celeiro e a seção de alimentos naturais do Pingo doce foram referidas por 6 e 4 entrevistados respetivamente. Dos 15 entrevistados **11 responderam positivamente** afirmando que costumam frequentar este tipo de lojas ou mercados.

Ao contrário dos resultados obtidos através das entrevistas, os questionários permitem observar que o nível de frequência deste tipo de lojas está mais equilibrado – figura 11.

Figura 11- Gráfico circular do resultado aos inquiridos da questão n.º2

De uma forma geral, costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de produtos?



Fonte: Elaboração do autor

Da totalidade dos inquiridos, 59,2% afirmaram frequentar lojas ou mercados dedicados aos alimentos orgânicos enquanto que a outra metade (40,8%) respondeu negativamente.

Por isso, apesar de quase toda a totalidade de entrevistados admitir que frequenta lojas ou mercados dedicados a este tipo de alimentos, dando exemplos como o Celeiro e a seção de alimentos saudáveis do Pingo doce, os resultados dos inquiridos já são mais equilibrados.

Sendo este um segmento de mercado que não é recente, tem vindo a crescer de forma evidente ao longo dos últimos anos (Miller, 1996; McDonald, 2000; Palmer, 2001; Fitzpatrick, 2002; Ferreira, 2015; Murphy, 2006; IFOAM, 2017).

Comparando estes resultados com alguns países como o Reino Unido que têm vindo a demonstrar um aumento de vendas e consumo de alimentos orgânicos (Palmer, 2001) e segundo Murphy (2006), que refere que em 2005 os consumidores locais gastaram cerca de 1,5 bilhões de libras neste tipo de alimentos perfazendo um aumento de 30% em relação ao ano de 2004, esta questão tinha como objetivo tentar compreender o crescimento deste mercado, que para a IFOAM (2017) tem vindo a aumentar, com o nível de frequência de lojas ou mercado a nível nacional dedicados a este tipo de alimentos, porém, e devido aos resultados serem equilibrados no número de sujeitos que afirma frequentar ou não

frequentar este tipo de lojas, não se pode concluir apenas com estes resultados que em Portugal este aumento também possa estar a acontecer e ir de encontro ao que os autores referiram, dado ainda existir uma grande percentagem que assume não frequentar lojas ou mercado dedicados a este tipo de alimentos (40,8%).

5.3 Consumo de alimentos orgânicos

Após a primeira questão, onde interessava perceber o nível de conhecimento por parte dos consumidores em relação ao que são alimentos orgânicos seria útil também saber dessa mesma amostra quem os inseria nos seus hábitos alimentares. Com a questão nº3 foi possível perceber o verdadeiro nível de preocupação da população em estudo com a sua saúde e os seus hábitos alimentares e ao mesmo tempo definir um perfil do consumidor de alimentos orgânicos da amostra.

Para esta questão – É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência? – foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 14.

Tabela 14- Análise de conteúdo – questão: É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	Poucas vezes... quando insistem comigo... cerca de 3 vezes por semana	I.0	I.0.1
E2	Sim sou... costume comer 2 vezes por semana	I.0	I.0.1
E3	Posso dizer que sim... pelo menos 3 a 4 vezes por semana.	I.0	I.0.1
E4	Já consumo há cerca de 2 anos... não é todos os dias mas talvez 3 a 4 vezes por semana...	I.0	I.0.1
E5	Às vezes... 1 vez de 2 em 2 semanas talvez...	I.0	I.0.1
E6	Sim... os meus pais têm uma quinta onde cultivam... Como quase todos os dias...	I.0	I.0.1
E7	Poucas vezes... 1 vez por mês ou menos...	I.0	I.0.1

E8	Sim... entre 4 a 5 vezes por semana... tento comer frutas e vegetais...	I.0	I.0.1
E9	Sim todos os dias...	I.0	I.0.1
E10	Sim diariamente como alimentos orgânicos... tento comer de tudo um pouco...	I.0	I.0.1
E11	Sim... o que a minha mãe me dá... todos os dias...	I.0	I.0.1
E12	Sim todos os dias como alimentos cultivados pelos meus pais...	I.0	I.0.1
E13	Sim... tenho alimentar-me todos os dias com alimentos orgânicos...	I.0	I.0.1
E14	Não...muito raramente... 1 vez por mês...	I.0	I.0.1
E15	Sim pelo menos uma vez por semana... alimentos provenientes da horta dos meus avós...	I.0	I.0.1
Top 3 palavras/expressões	1- Sim (10 vezes) 2- Todos os dias (6 vezes) 3- Semana (6 vezes)		

Fonte: Elaboração do autor

Analisando o que foi referido pelos entrevistados observa-se que **todos** os entrevistados costumam ingerir alimentos do tipo orgânico sendo a frequência com que são ingeridos a variável que se diferencia dentro da amostra – tabela 15.

Tabela 15- Frequência com que os entrevistados consomem alimentos orgânicos, questão nº3

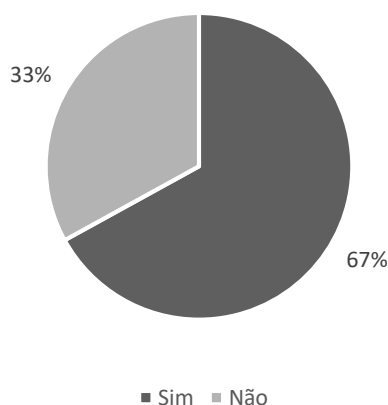
Nível de frequência	Número de entrevistados	Percentagem
1 vez por mês	2	13,3%
1 vez por semana/a cada 2 semanas	2	13,3%
2 a 5 vezes por semana	5	33,4%
Todos os dias	6	40%
Total	15	100%

Fonte: Elaboração do autor

O nível de frequência com a maior percentagem é o “todos os dias” com uma percentagem de 40% (quase metade da amostra de entrevistados). Segue-se o “2 a 5 vezes por semana” com os resultados a rondarem 1/3 da amostra (33,4%). Por último, “1 vez por mês” e “1 vez por semana ou a cada 2 semanas” apresentam resultados semelhantes com apenas 2 entrevistados para cada nível perfazendo uma percentagem de 13,3% em ambos os casos. Em relação aos inquiridos, podemos observar que são mais os que consomem alimentos orgânicos do que os que não consomem – figura 12.

Figura 12- Gráfico circular do resultado aos inquiridos da questão nº3

É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?

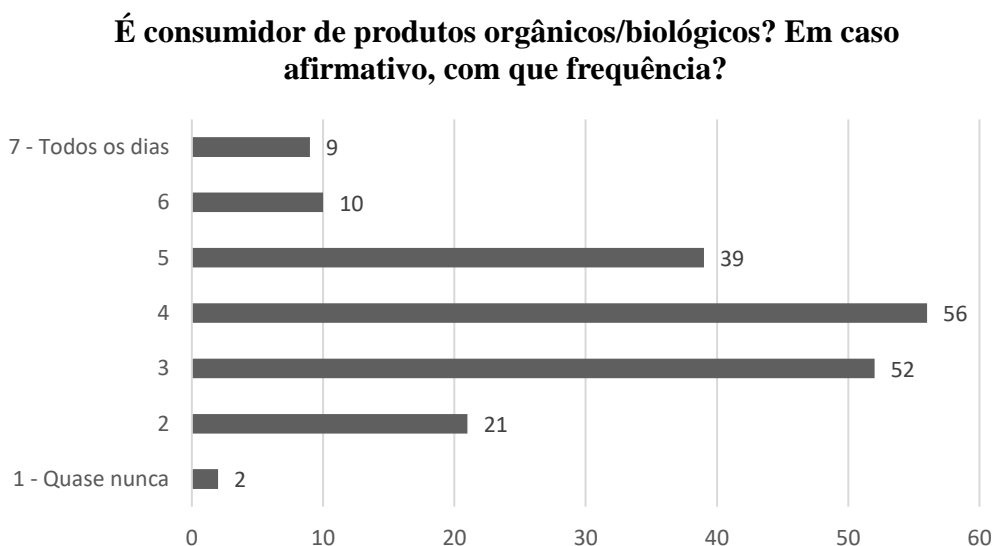


Fonte: Elaboração do autor

Mais de metade dos inquiridos assume ser consumidor de alimentos orgânicos (67%) enquanto que o resto da amostra não (33%) – figura 13.

Os inquiridos que responderam positivamente (189 inquiridos de um total de 282) indicaram, também, a frequência com que consomem este tipo de alimentos – ver figura 13

Figura 13- Frequência com que os inquiridos consomem alimentos orgânicos, questão nº3



Fonte: Elaboração do autor

Analisando os resultados com a frequência medida numa escala de *likert* (1 – Quase nunca e 7 – Todos os dias) podemos começar por concluir que em média o valor com um maior número de respostas é o 4 (56 respostas) seguido do valor 3 e 5 com 52 e 39 respostas respetivamente. De seguida surgem os valores 2 com 21 respostas, 6 com 10 respostas, 7 com 9 respostas e por fim o valor 1 com 2 respostas perfazendo um total de 189 respostas por parte dos inquiridos que assumem consumir alimentos orgânicos.

Comparando estes resultados com os resultados dos entrevistados e agrupando os valores 3, 4 e 5 perfazendo um total de 147 respostas podemos comparar este grupo de inquiridos ao grupo de entrevistados que assumiram consumirem alimentos orgânicos 2 a 5 vezes por semana. Nesse caso os entrevistados perfazem um total de 33,4% enquanto que os inquiridos apresentam um valor de 52,1% não se podendo dizer com certeza qual o nível de frequência no caso dos inquiridos.

Podemos ainda para cada valor de resposta possível (1 – 7) indicar qual o grupo⁴ mais predominante para cada um e com isso definir o perfil de consumidor de alimentos orgânicos da nossa amostra – tabela 16.

Tabela 16- Média por grupo de frequência de consumo, questão nº3

Nível da escala	Número de respostas	Região predominante	Género predominante	Habitação literária predominante	Categoria de idade predominante	Porcentagem
1	2	Centro	Feminino	Ensino Secundário	Jovens/Adultos	1,1%
2	21	Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	11,1%
3	52	Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	27,5%
4	56	Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	29,6%
5	39	Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	20,6%
6	10	Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	5,3%
7	9	Centro	Feminino	Ensino Secundário	Jovens/Adultos	4,8%
Total	189					100%
Predominância		Centro	Feminino	Licenciatura	Jovens/Adultos	

Fonte: Elaboração do autor

⁴ Região, Género, Habilitações literárias e Categorias de Idades.

De acordo com a tabela podemos definir um perfil de consumidor de alimentos orgânicos da amostra como um sujeito do género **feminino**, entre os **18 e os 35 anos** de idade (Jovens/Adultos), com o nível de **licenciatura** e da região **centro**.

Se analisarmos estes resultados com o que foi dito por alguns autores podemos observar algumas semelhanças em relação ao perfil típico de um consumidor deste tipo de alimentos. Para a Food Marketing Institute (2001), os consumidores predominantes de comida orgânica são as mulheres o que vai de acordo com os resultados da nossa amostra. Para outros autores estes consumidores são pessoas mais velhas (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis 1998; Cicia et al., 2002) e neste caso os resultados discordam da opinião dos mesmos, mas dada a nossa amostra ser pequena não se pode afirmar se a mesma corresponde à realidade. Existem outros autores que referem que são os mais novos a terem atitudes mais positivas em relação ao crescimento de comida orgânica ao mesmo tempo que dizem também que são os consumidores mais velhos a ser mais tendenciosos a adquirirem este tipo de produtos (Magnusson et al., 2001). Em relação à região e às habilitações literárias, Ferreira (2015) diz que “a população urbana tem uma maior apetência para consumir produtos biológicos do que a rural” o que pode ir de encontro com os resultados da nossa amostra, tendo em conta que é na zona centro onde estão inseridos os maiores espaços urbanos e é também nestes mesmos espaços onde as condições são melhores para existir uma formação académica superior (Ferrão J., 2000).

No que toca ao verdadeiro nível de preocupação da população em estudo com a sua saúde e os seus hábitos alimentares, que de acordo com a OMS (2017), Bento (2017) e a DGS (2017) são uns dos principais fatores de risco que mais contribuem para a perda de anos de vida, podemos concluir que apesar da percentagem de inquiridos e de entrevistados que assumem consumir este tipo de alimentos rondar os 67% e 100%, respetivamente, não podemos concluir que os seus níveis de preocupação sejam os mais desejáveis dado que apenas 6 dos 15 entrevistados admitem consumir este tipo de alimentos todos os dias e o valor, que representa o nível de frequência de consumo deste tipo de alimentos, com maior incidência nos inquiridos é o 4, numa escala de 1 a 7.

5.4 Considerações sobre hábitos de alimentação saudável

Para a quarta questão – Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável? – era importante perceber se os consumidores portugueses seguem padrões de alimentação saudável, não só pelos dados estatísticos preocupantes dos últimos anos divulgados pela DGS em 2017, mas também porque a principal temática deste estudo, os alimentos orgânicos, estão inerentes a hábitos de alimentação saudável. Para isso, começou-se por realizar uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 17.

Tabela 17- Análise de conteúdo – questão: Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	De vez em quando...	I.0	I.0.1
E2	Sim, no geral, tenho uma alimentação saudável...	I.0	I.0.1
E3	Sim tenho... tento comer de tudo um pouco mas com grande foco nos alimentos como vegetais e frutas...	I.0	I.0.1
E4	Não... apesar de eu tentar ter uma alimentação saudável ainda como algum tipo de comida como doces e fritos que não deveria comer...	I.0	I.0.1
E5	Mais ou menos... não tanto como eu gostava...	I.0	I.0.1
E6	Sim tento comer vegetais todos os dias...	I.0	I.0.1
E7	Acho que não... não posso dizer que tenho uma alimentação saudável...	I.0	I.0.1
E8	Sim... eu tento ter uma alimentação equilibrada... todos os dias tento comer vegetais e uma peça de fruta... mas também como outro tipo de comida como hambúrgueres e batatas fritas...	I.0	I.0.1
E9	Sim tenho... tento ao máximo fazer as refeições de uma forma equilibrada...	I.0	I.0.1
E10	Sim... tento comer de forma equilibrada... e planto os meus próprios alimentos biológicos...	I.0	I.0.1
E11	Neste momento sim... há cerca de 1 mês não... Tenho uma alimentação saudável... consumo vegetais, ovos, peixe... não consumo alimentos com glúten...	I.0	I.0.1
E12	Sim tenho... consumo muitos alimentos orgânicos... procuro ter uma alimentação anti-inflamatória e baixa em gorduras e açúcares...	I.0	I.0.1

E12	Deixei de consumir carne sem ser biológica...	I.0	I.0.1
E13	Sim tenho... Todos os dias como frutas e vegetais...	I.0	I.0.1
E14	Nem sempre... mas cada vez preocupo-me mais com isso...	I.0	I.0.1
E15	Sim tento preocupar-me com a minha alimentação... costumo alimentar-me com produtos da horta dos meus avós...	I.0	I.0.1
Top 3 palavras/expressões	1- Sim (10 vezes) 2- Tento (7 vezes) 3- Comer vegetais (5 vezes)		

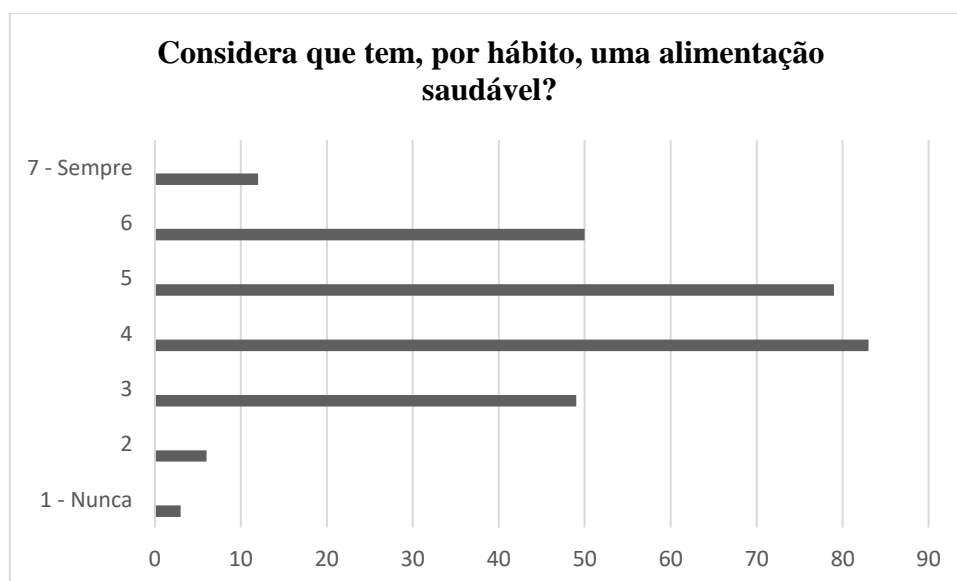
Fonte: Elaboração do autor

Analisando aquilo que foi dito pelos entrevistados podemos verificar que a palavra “sim” foi referida por 10 dos 15 entrevistados indicando que **2/3 dos entrevistados indicam ter uma alimentação saudável**. Desses 10, alguns referem que um dos focos principais que têm na alimentação é o **consumo de frutas e vegetais** e há até um dos entrevistados que assume **cultivar e consumir os seus próprios alimentos orgânicos**. De referir, também, que há um entrevistado que assume consumir apenas **carne proveniente de uma produção biológica**. Os restantes entrevistados assumem não terem ainda hábitos saudáveis no que diz respeito à sua alimentação. Há quem refira que se preocupa cada vez mais com a sua rotina alimentar, mas mesmo assim admitem que poderiam fazer melhor e que neste momento ainda têm uma alimentação não tão boa como desejavam.

Utilizando uma escala de *likert*, (1 – Nunca e 7 – Sempre) foi também colocada esta questão aos inquiridos no qual se obtiveram respostas mais positivas do que negativas⁵ – figura 14.

⁵ Assumindo que, neste caso, o lado positivo é uma alimentação saudável e o lado negativo o oposto.

Figura 14- Nível de hábitos alimentares saudáveis dos consumidores, questão n°4



Fonte: Elaboração do autor

Observando a figura podemos constatar que entre os valores possíveis de resposta, o valor com menos respostas é o número 1 que corresponde ao “Nunca” e o valor imediatamente a seguir, o 2 com apenas 9 respostas de um total de 282. De seguida, no extremo oposto, surge o valor 7 que corresponde a “Sempre” e neste caso, 12 sujeitos afirmaram não prescindirem diariamente de uma alimentação saudável. Os valores 3 e 6 surgem a seguir em relação ao número de respostas, com 49 e 50 dos inquiridos a escolherem estas opções, respetivamente. Por último, os valores com o maior número de respostas são o valor 5 e o valor 4 com 79 e 83 respostas, respetivamente. Analisando em termos de percentagem e se compararmos as diferentes respostas nesta escala podemos observar que há níveis com uma percentagem da amostra muito semelhante – tabela 18.

Tabela 18- Percentagem de hábitos de alimentação saudável dos consumidores, questão n°4

Escala	Número de inquiridos	Percentagem
1 - Nunca	3	1,1%
2	6	2,1%

3	49	17,4%
4	83	29,4%
5	79	28%
6	50	17,7%
7 – Sempre	12	4,3%
Total	282	100%

Fonte: Elaboração do autor

Se observarmos os valores 3 e 6 verificamos que a percentagem dos inquiridos ronda os 17% da amostra o que quer dizer que existem tantos inquiridos que assumem ter uma alimentação mais saudável assim como os que assumem não terem uma alimentação assim tão saudável. No entanto os valores mais intermédios 4 e 5 (excluindo o valor 3), com ligeira inclinação para o valor mais positivo (valor 7), são os que apresentam resultados em maior escala correspondendo a mais de metade da amostra, com 57,4%. Já os extremos são os que apresentam menores respostas com os valores 1,2 e 7 a representarem apenas 7,5% da amostra.

Comparando estes resultados, com o valor intermédio a ser o mais respondido pelos inquiridos (valor 4 com 29,4%), com os resultados dos entrevistados, onde 2/3 dos entrevistados indicam ter uma alimentação saudável, podemos concluir que apesar de existirem muitos que admitem seguirem padrões de uma alimentação mais saudável esse mesmo número de sujeitos refere não seguir esses hábitos saudáveis diariamente, o que poderá ir ao encontro dos resultados apresentados pela DGS no inquérito alimentar nacional (2017) onde existem dados estatísticos preocupantes – ver tabela 2.

Da amostra de inquiridos, apenas 4,3% assume seguir padrões de uma alimentação saudável diariamente o que contribui, segundo alguns autores, para a perda de anos de vida saudáveis (Bento, 2017; OMS, 2017; DGS, 2017; Carvalho, 2017). Este resultado poderá estar diretamente associado aos resultados divulgados pela DGS (2017) mas está também a colocar a incógnita de se os objetivos traçados pela DGS até 2020 e,

apresentados na teoria, serão cumpridos. Os governos têm vindo também eles a assumir o compromisso de promoção de políticas, que foram apresentadas na teoria, para uma alimentação saudável, contudo a percentagem da amostra que assume ser saudável todos os dias é bastante reduzida (e o tamanho da mesma) para que se possa concluir que estas metas estejam a surtir efeito e sejam o caminho certo a seguir.

5.5 Considerações sobre alimentos orgânicos/biológicos

Para esta investigação e, sendo o principal foco da mesma os alimentos provenientes de uma agricultura sustentável para o meio ambiente como a agricultura orgânica, era importante perceber a opinião por parte dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos incidindo em fatores como o sabor, o preço, a qualidade e o nível de confiança neste tipo de alimentos tendo sempre em conta, também, os alimentos convencionais para uma possível comparação com os fatores enumerados e com o que tem sido referido por alguns autores ao longo dos últimos anos.

Em primeiro lugar, para a quinta questão, – Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? – foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 19.

Tabela 19- Análise de conteúdo – questão: Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	Não leva pesticidas...	I.1	I.1.1
E1	Grande qualidade... produzidos sem recurso a químicos... têm uma apresentação cuidada... alguns tipos de alimentos têm o mesmo sabor que os alimentos convencionais... mais caros... não é fácil distinguir um produto orgânico de um convencional	I.1	I.1.2
E1	Não possuem químicos...	I.1	I.1.3
E2	Têm uma boa qualidade... o sabor depende do tipo de alimento não sendo obrigatório que um alimento orgânico seja mais saboroso... não concordo que todos os alimentos orgânicos sejam produzidos sem recursos a químicos... são produtos mais caros... são alimentos apresentáveis mas não tanto como os alimentos convencionais... consigo	I.1	I.1.2

	distinguir pela dimensão se é um produto orgânico... são de tamanho mais pequeno...		
E3	Penso que têm muita qualidade mas depende dos fornecedores e do tipo de alimentos... Em relação ao sabor não são mais saborosos que os alimentos convencionais... São produzidos sem recurso a produtos químicos... São mais caros... A apresentação é cuidada... Por vezes tenho alguma dificuldade em distinguir um alimento orgânico de um convencional...	I.1	I.1.2
E3	São produtos mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E4	Têm muito mais qualidade do que os outros tipo de alimentos mas depende do local onde se compra... em relação ao sabor é mais rico... Não confio totalmente ao afirmar-se que são produzidos sem químicos... Em relação ao preço os produtos mais caros costumam ter maior qualidade... Têm uma apresentação cuidada... Não é fácil distinguir, talvez pela forma e pelo sabor...	I.1	I.1.2
E5	Acho que têm grande qualidade... o preço é o verdadeiro problema por ser alto... são sempre muito mais caros... não têm químicos... são mais saborosos... Não concordo que os produtos mais caros tenham maior qualidade... as marcas brancas são mais baratas e algumas têm boa qualidade... Em relação á apresentação penso que têm uma apresentação cuidada e consigo distinguir facilmente um alimento orgânico de um convencional...	I.1	I.1.2
E5	São mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E6	A qualidade é razoável... São alimentos mais saborosos... Desconfio em relação ao não uso de pesticidas e não sei se será bem assim... São produtos mais caros e nem sempre com maior qualidade... A maioria dos produtos não tem uma apresentação cuidada... Consigo distinguir facilmente um alimento orgânico de um convencional pela marca...	I.1	I.1.2
E6	São mais saborosos...	I.1	I.1.3
E7	A qualidade é boa... Podiam existir mais no mercado e a disponibilidade nem sempre é aceitável... O sabor é bom... São sem produtos químicos... o preço é bastante alto... são mais apresentáveis em relação aos outros tipos de alimentos... Distinguir um orgânico de um convencional nem sempre é fácil... às vezes consigo distinguir pelo sabor...	I.1	I.1.2
E7	São alimentos melhores... são mais saudáveis... não metem pesticidas...	I.1	I.1.3
E8	Têm mais qualidade que os alimentos convencionais... Sinto uma diferença na forma como me sinto quando os consumo... o sabor é melhor... são mais saborosos... não levam pesticidas... o preço é um bocadinho mais alto talvez porque os custos de produção talvez sejam mais altos... Não têm uma apresentação tão boa mas isso para mim não é o mais importante... Distingo facilmente estes alimentos pelo aspeto (cor, tamanho, textura...)	I.1	I.1.2
E8	São melhor para o corpo... mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E9	A qualidade é muito superior... o sabor é superior... sinto-me melhor após a sua ingestão... Tem um registo de qualidade e isso paga-se... são produtos mais caros mas melhores... Em relação á apresentação não são tão apresentáveis... não têm um aspeto tão apelativo mas o sabor é melhor... Tenho dificuldades em distinguir um produto orgânico de um convencional a olho nu...	I.1	I.1.2
E9	O meu corpo responde bem perante este tipo de alimentos...	I.1	I.1.3

E10	A qualidade é boa e o sabor também... Consigo distinguir um alimento orgânico de um convencional pelo sabor, cheiro e pela aparência... é muito melhor por não levar produtos químicos... Não tem um aspeto tão bonito mas o sabor compensa...	I.1	I.1.2
E10	É mais saboroso...	I.1	I.1.3
E11	A qualidade é melhor... fazem menos mal á saúde... não levam produtos químicos... São mais saborosos e alimentos mais consistentes... São menos apresentáveis... Distinguir não é fácil mas talvez pela marca e pela apresentação seja mais fácil...	I.1	I.1.2
E12	A qualidade é muito superior aos alimentos convencionais assim como o sabor... levam químicos na mesma mas em quantidades moderadas... Em relação ao preço são mais caros talvez porque os custos de produção também sejam superiores... São apresentáveis e as pessoas têm uma ideia errada dos alimentos porque estão habituadas a vê-los de outra forma (mais brilhante e apelativa) ... Não é fácil distinguir mas depende do tipo de produto.. talvez consiga distinguir pelo aspeto...	I.1	I.1.2
E13	Para mim são alimentos muito mais saudáveis e saborosos... livre de químicos... são mais caros... a apresentação poderia ser melhor...Consigo distinguir facilmente pela apresentação...	I.1	I.1.2
E14	São alimento com muita qualidade... mais saborosos que os normais e sem químicos o que é bom para saúde. Às vezes só os distingo quando os provo... são mais caros que os outros... a apresentação é má confesso mas a qualidade compensa...	I.1	I.1.2
E15	Os alimentos convencionais têm qualidade mas os orgânicos conseguem ter ainda mais... são alimentos sem químicos e mais saudáveis... os preços são mais altos e a apresentação nem sempre é a melhor... nem sempre consigo distinguir... às vezes só pela embalagem...	I.1	I.1.2
Top 3 palavras/expressões	1- Qualidade (18 vezes) 2- Sabor (14 vezes) 3- Químicos (12 vezes)		

Fonte: Elaboração do autor

Analisando o que foi referido pelos entrevistados é possível verificar que a **qualidade superior** é o que mais define este tipo de alimentos em relação à opinião dos sujeitos. De seguida surge o **sabor** onde é referido pelos entrevistados que este tipo de alimentos “são mais saborosos”, “o sabor compensa” e o “sabor é superior”. De seguida, surge o **não uso de produtos químicos**, que na opinião dos sujeitos e dentro da amostra é um fator importante sendo referido por 9 dos 15 entrevistados. Entre a opinião dos entrevistados surgem também opiniões em relação à saúde, ao preço, ao grau de confiabilidade e à apresentação, e ao nível de dificuldade em distinguir um produto orgânico de um convencional. Para alguns entrevistados a **saúde** é algo que está inerente a um alimento orgânico com afirmações como “sinto uma diferença na forma como me sinto quando os consumo”, “sinto-me melhor após a sua ingestão” ou ainda “são melhores para o corpo”. Em relação ao **preço** a opinião é de que “são produtos mais caros”, mas há quem refira que é devido “ao registo de qualidade” e também devido aos “custos de produção que talvez sejam mais altos”, mas que apesar de serem “produtos mais caros são melhores”.

Já os **níveis de confiança**, alguns sujeitos voltam a afirmar que no geral são produtos com muita qualidade, mas “depende dos fornecedores e do tipo de alimentos”. Para alguns entrevistados a **apresentação** é cuidada, mas existem também entrevistados que dizem não serem “tanto como os alimentos convencionais” e que a maioria dos produtos “não têm uma apresentação cuidada, sendo ainda referido por 1 entrevistado que esse, na sua opinião, não é um dos fatores mais importantes. Por último, em relação ao nível de dificuldade em **distinguir um alimento orgânico de um convencional** mais de metade dos entrevistados (8 sujeitos) afirma que consegue distinguir facilmente quer seja pela “dimensão” do produto, pela “marca”, pelo “sabor”, pelo “aspeto” (cor, tamanho, textura) ou ainda pelo “cheiro”. Contudo há 4 entrevistados que referem terem algumas dificuldades e que nem sempre é fácil, mas por vezes conseguem distinguir pela forma e pelo sabor.

Realizando uma análise mais detalhada à opinião de cada entrevistado, em relação à opinião que têm sobre os alimentos orgânicos e aos fatores inerentes à questão como a qualidade, o sabor, o preço, o não uso de produtos químicos, à apresentação dos mesmos e o nível de dificuldade de identificação de um alimento orgânico, foi possível chegar a conclusões mais generalizadas dentro da amostra de entrevistados extraindo a palavra dita por cada entrevistado que caracteriza cada fator – tabela 20.

Tabela 20- Predominância na opinião dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos, questão n°5

Entrevistado	Qualidade	Sabor	Produtos químicos	Preço	Apresentação	Nível de dificuldade em identificar
1	Grande	O mesmo	Não levam	Mais caros	Cuidada	Não é fácil
2	Boa	Depende do tipo	Sem	Mais caros	Não tanto como os alimentos convencionais	Consigo distinguir
3	Muita	O mesmo/ Menos	Sem	Mais caros	Cuidada	Alguma dificuldade

4	Muita	Mais rico	Não confio totalmente	Mais caros	Cuidada	Não é fácil
5	Grande	Mais saborosos	Não têm	Alto	Cuidada	É fácil
6	Razoável	Mais saborosos	Desconfio	Mais caros	Não têm apresentação	Consigo distinguir
7	Boa	Bom	Sem	Alto	Mais apresentáveis	Nem sempre é fácil
8	Mais	Melhor/ Mais saborosos	Não levam	Mais alto	Menos boa	Tenho dificuldades
9	Superior	Superior	-	Mais caros	Menos apresentáveis	Tenho dificuldades
10	Boa	Bom/Mais saborosos	Não levam	-	Menos bonita	Consigo distinguir
11	Melhor	Mais saborosos	Não levam	-	Menos apresentáveis	Não é fácil
12	Superior	-	Quantidades moderadas	Mais caros	São apresentáveis	Não é fácil
13	-	Mais saborosos	Livre	Mais caros	Poderia ser melhor	Consigo distinguir
14	Muita	Mais saborosos	Sem	Mais caros	Má	Às vezes
15	Inferior	-	Sem	Mais alto	Não é a melhor	Nem sempre
Predominância	Muita	Mais	Sem/Não levam	Mais caros	Cuidada/Apresentáveis	Fácil

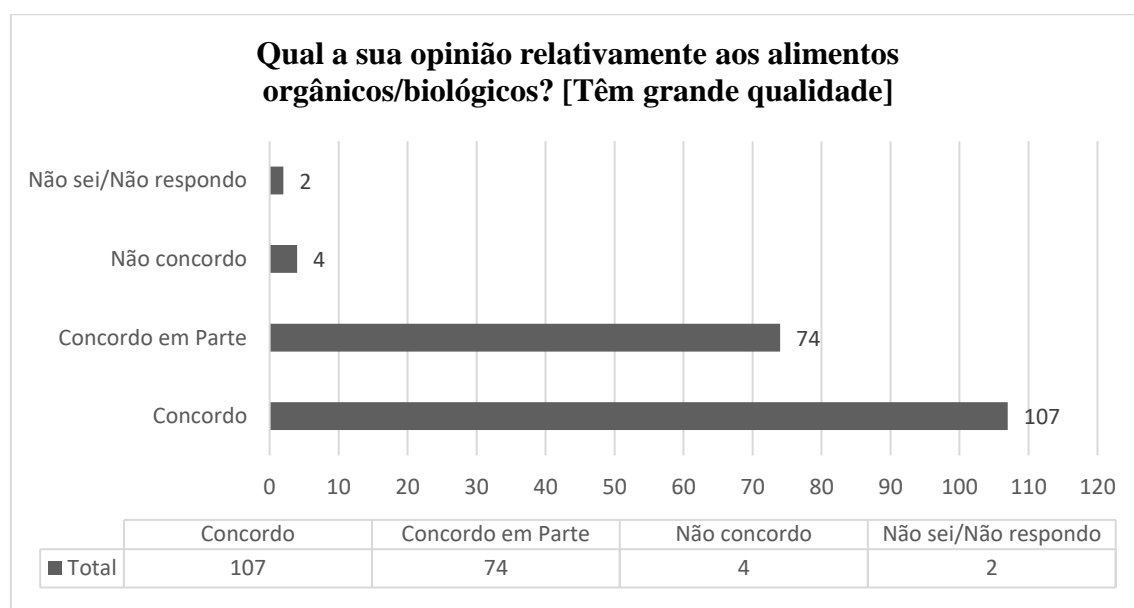
Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela podemos então fazer uma generalização da opinião dos entrevistados definindo um alimento orgânico como um alimento com muita qualidade, mais saboroso, com um preço mais elevado, sem o recurso de produtos químicos, com uma apresentação cuidada e fácil de ser distinguido.

Aos inquiridos foi pedida a opinião, em relação aos fatores anteriormente referidos em comparação com os alimentos convencionais no qual foram obtidas 282 respostas. De referir que destas mesmas 282 respostas apenas foram tidas em conta os resultados que correspondem a sujeitos que responderam afirmativamente á questão nº1 (Como consumidor, sabe o que é um alimento orgânico/biológico?) e à questão nº3 (É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?) perfazendo um total de **187 respostas** por, no meu entender, um inquirido que não tem um conhecimento adquirido sobre o que se trata um alimento orgânico e não costuma consumir este tipo de produtos não seria um bom contributo para a análise de resultados a esta questão.

Começou-se por analisar o **fator qualidade**, sempre em comparação com os alimentos convencionais – figura 15.

Figura 15- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Têm grande qualidade]



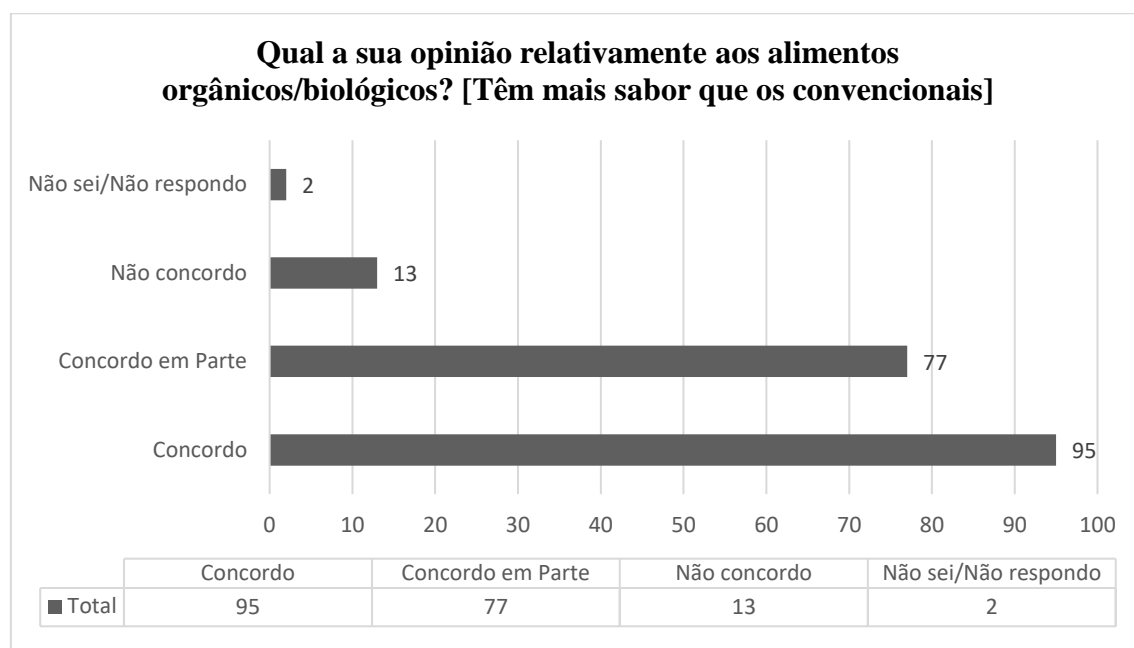
Fonte: Elaboração do autor

Em relação à qualidade é possível verificar que mais de metade dos inquiridos (57,2%) concorda que este tipo de alimentos são alimentos com uma elevada qualidade. Já 74 dos

inquiridos refere que concorda em parte (39,4%) e por último uma pequena amostra (3,2%) não concorda ou não sabe/não responde.

De seguida analisou-se o **fator sabor** no qual é possível verificar resultados muito semelhantes à qualidade – figura 16.

Figura 16- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Têm mais sabor que os convencionais]

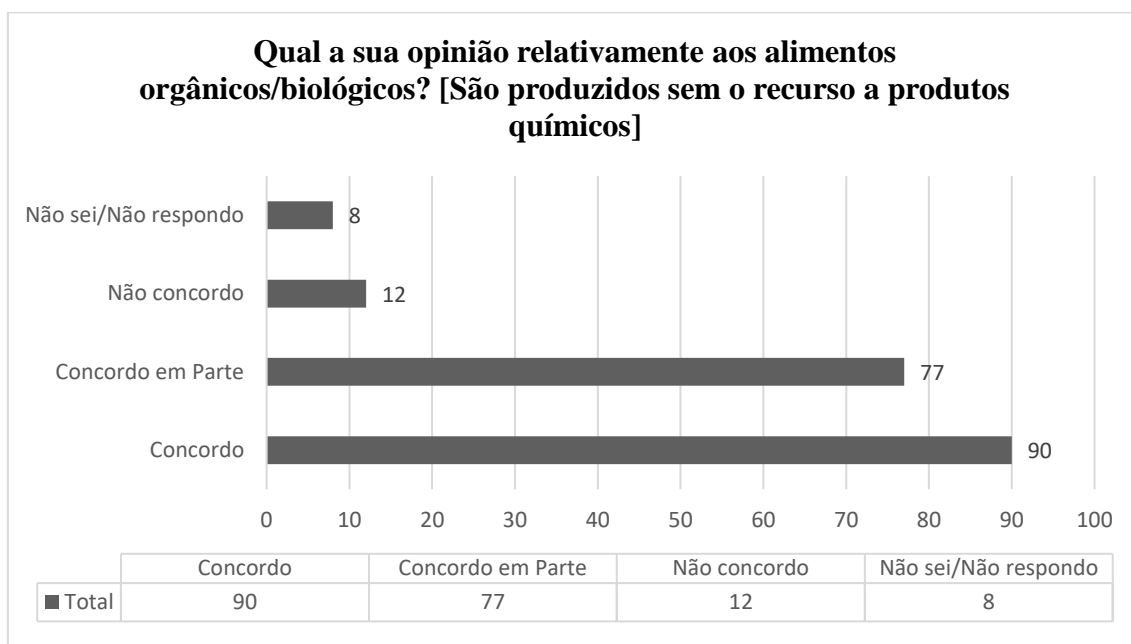


Fonte: Elaboração do autor

Neste caso, cerca de metade dos inquiridos (50,8%) concordam que os alimentos orgânicos têm mais sabor que os alimentos ditos convencionais. Já 77 dos sujeitos diz concordar em parte o que corresponde a 41,2% da amostra. Restam o “não concordo” e o “não sei/não responde” que contam com 13 e 2 respostas respetivamente (8%).

O terceiro fator incidiu sobre estes alimentos serem **produzidos sem o recurso a produtos químicos** e neste caso obtivemos respostas semelhantes ao último fator, mas o número de sujeitos que concordam com esta afirmação diminuiu – figura 17.

Figura 17- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [São produzidos sem o recurso a produtos químicos]

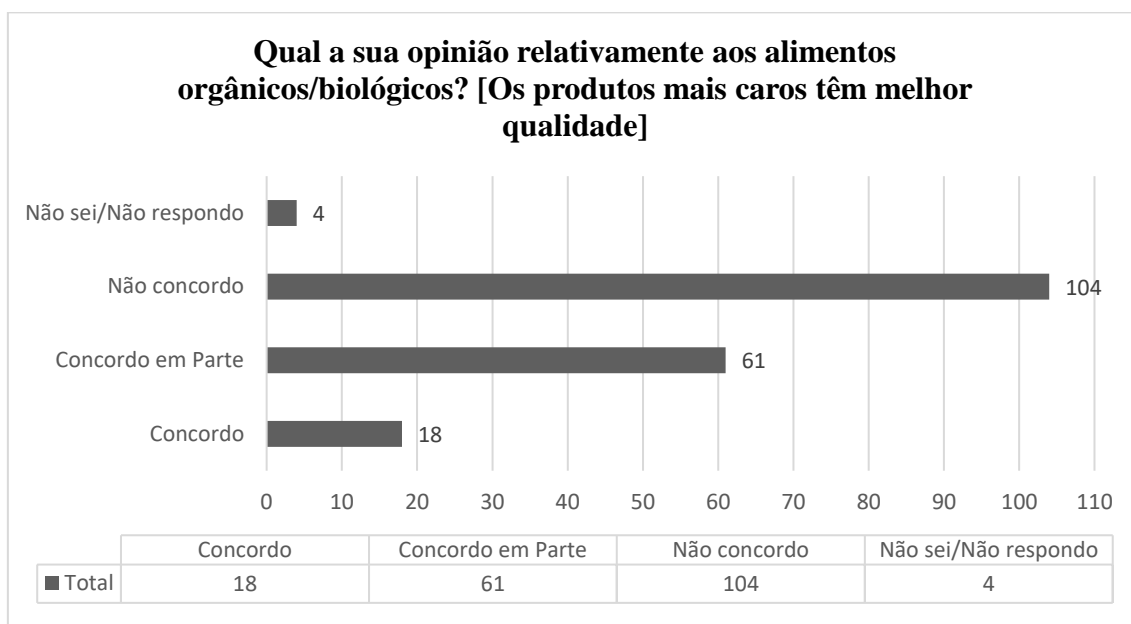


Fonte: Elaboração do autor

Como é possível observar 90 dos inquiridos respondeu concordar com o fato de os alimentos orgânicos serem produzidos a recursos químicos como pesticidas o que totaliza 48,1% da amostra. O “concordo em parte” representa 41,2% da amostra com 77 dos sujeitos a não concordar em absoluto com a ausência de produtos químicos neste tipo de alimentos. Por último o “não concordo” e o “não sei/não respondo” têm resultados muito semelhantes com 12 e 8 respostas respetivamente totalizando 10,7% da amostra de 187 indivíduos.

Os resultados do próximo fator os **produtos mais caros** têm melhor qualidade apresentam diferenças acentuadas em relação aos resultados dos fatores anteriormente apresentados – figura 18.

Figura 18- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Os produtos mais caros têm melhor qualidade]

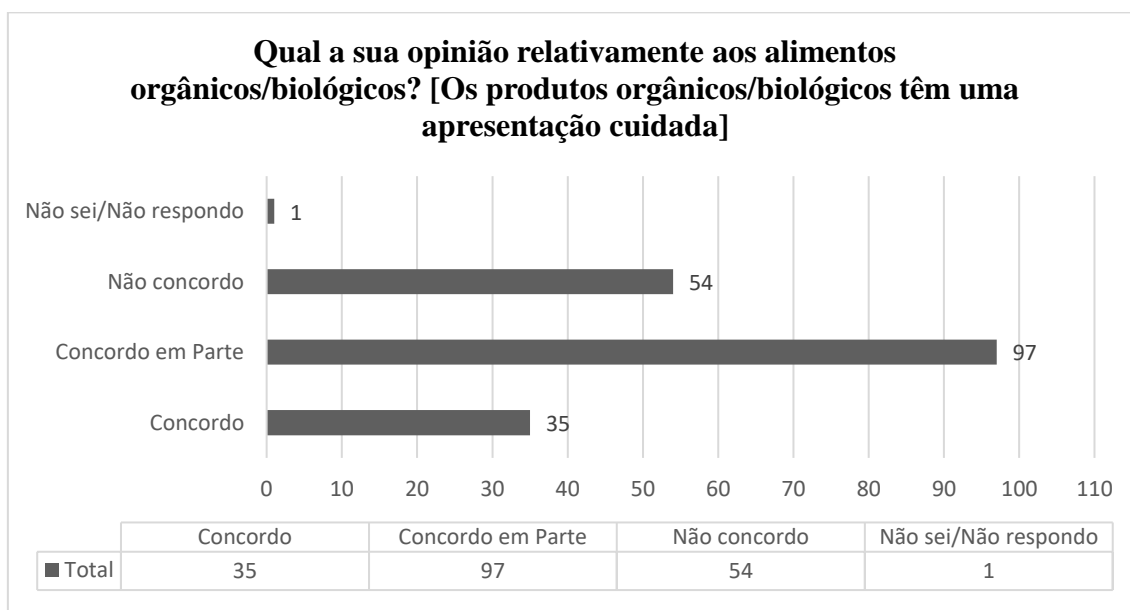


Fonte: Elaboração do autor

Se nos fatores qualidade, sabor e sem recurso a químicos a média de respostas com “Concordo” era de 97 respostas neste fator o número de inquiridos que respondeu da mesma forma é apenas 18 totalizando apenas 9,7% da amostra. O “concordo em parte” soma 61 respostas (32,6%) enquanto que o “não concordo” soma 104 respostas perfazendo mais de metade da amostra (55,6%). O “não sei/não respondo” conta apenas com 4 respostas, o que representa apenas 2,1%.

O fator que se segue é a **apresentação** com a resposta predominante a ser diferente de todos os fatores anteriormente apresentados – figura 19.

Figura 19- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [Os produtos orgânicos/biológicos têm uma apresentação cuidada]

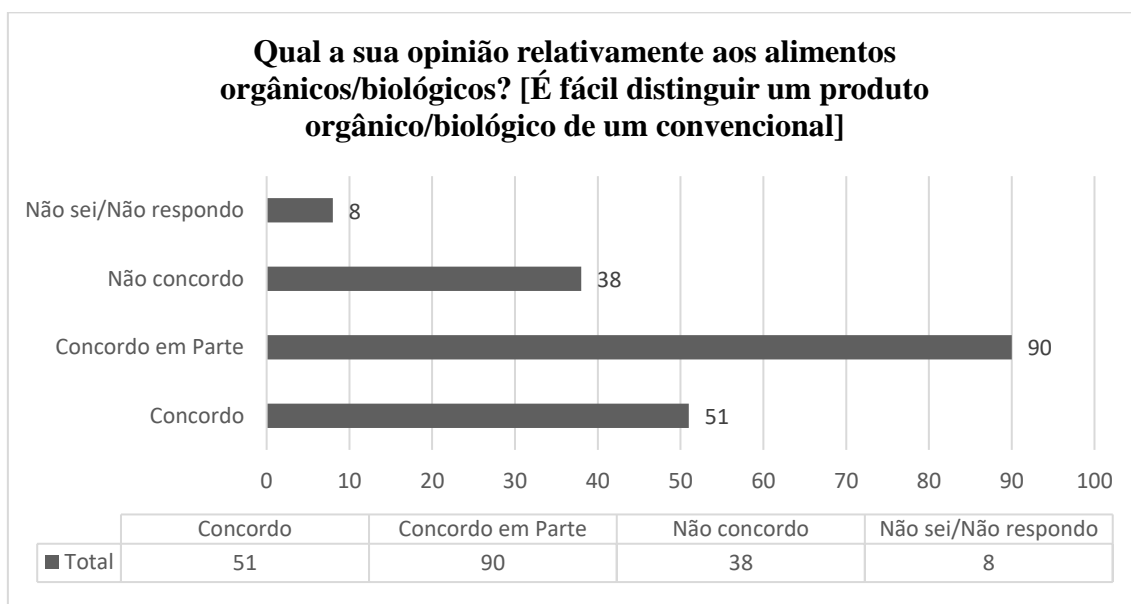


Fonte: Elaboração do autor

O “concordo” não representa uma percentagem tão pequena como no ultimo fator, porém conta apenas com 35 respostas o que representa 18,8% da amostra. De seguida o “concordo em parte” conta com a maior percentagem contabilizando um total de 97 respostas (51,9%), o que representa mais de metade da amostra. O “não concordo” representa 28,9% da amostra com 54 respostas e, por último o “não sei/não respondo” conta apenas com 1 resposta (0,4%).

Por último, o fator **distinção**, que permitiu perceber se os inquiridos conseguem facilmente distinguir um produto orgânico de um convencional – figura 20.

Figura 20- Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos? [É fácil distinguir um produto orgânico/biológico de um convencional]



Fonte: Elaboração do autor

Neste caso são 51 os indivíduos que concordam ser fácil distinguir um alimento orgânico de um convencional representando cerca de ¼ da amostra com uma percentagem de 27%. O “concordo em parte” é o que aparece com um maior número de respostas contabilizando um total de 90 respostas, cerca de 48,1%, quase metade da amostra. Já 38 sujeitos dizem não concordar ser fácil distinguir este tipo de alimentos com um total de 38 respostas (20,3%). O “não sei/não respondo” representa apenas 4,2% da amostra com 8 indivíduos a não responderem ou não saberem responder.

Comparando os resultados dos 6 fatores podemos observar qual o fator com o maior número de concordo e não concordo – tabela 21.

Tabela 21- Predominância dos fatores na opinião em relação aos alimentos orgânicos por parte dos inquiridos, questão n°5

Fatores	Concordo	Não concordo	Predominância
Maior qualidade	107	4	Concordo
Mais saborosos	95	13	Concordo
Sem químicos	90	12	Concordo
Mais caro mais qualidade	18	104	Não concordo
Melhor apresentação	35	54	Não concordo
Consegue-se distinguir de um alimento convencional	51	38	Concordo
Predominância	Maior qualidade	Mais caro mais qualidade	

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela os fatores com o maior número de respostas para o “**concordo**” é o “**maior qualidade**” e para o “**não concordo**” o “**mais caro mais qualidade**”, com 107 e 104 respostas, respetivamente. De seguida, para o “concordo” surgem os fatores “mais saborosos” com 95 respostas e o “sem químicos” com 90 respostas e, para o “não concordo” os fatores “melhor apresentação” com 54 respostas e o “consegue-se distinguir de um alimento convencional” com 38 respostas. Generalizando pode-se dizer que a nossa amostra de inquiridos concorda que os alimentos orgânicos são alimentos com “maior qualidade”, “mais saborosos”, “sem químicos”, e “consegue-se distinguir de um alimento convencional”. A mesma amostra diz não concordar com uma “melhor apresentação” e o “mais caro (tem) mais qualidade”.

Comparando os resultados obtidos através das entrevistas (tabela 20) com os resultados obtidos através dos questionários (tabela 21) podemos verificar se estes estão em sintonia – tabela 22.

Tabela 22- Comparação entre a opinião dos entrevistados com a dos inquiridos em relação aos alimentos orgânicos, questão nº5

Entrevistados Inquiridos	Qualidade	Sabor	Sem químicos	Preço	Apresentação	Distinguir
Qualidade	✓					
Sabor		✓				
Sem químicos			✓			
Preço				✓		
Apresentação					✗	
Distinguir						✓

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela que cruza a opinião dos entrevistados com a opinião dos sujeitos que responderam ao questionário podemos então concluir que a opinião de ambos é muito semelhante, à exceção do fator apresentação onde os entrevistados, de uma forma geral, estão de acordo no que diz respeito aos alimentos orgânicos terem uma boa apresentação enquanto que os resultados dos questionários dizem que são mais os que não concordam do que os que concordam com esse fator.

Estes resultados vão de acordo com o foi referido por vários autores. Em relação à **qualidade** e, tendo em conta que a nossa amostra concorda que os alimentos têm uma qualidade superior vai de encontro ao que foi referido pela AGROBIO (2017) que diz que este tipo de alimentos são sinónimo de “elevada qualidade” e “saudável”. Ainda em relação à qualidade, os alimentos orgânicos mostram serem bastante superiores em termos nutricionais em comparação com os alimentos convencionais (Benbrook et al., 2008) e a

Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA, 2013) refere que os alimentos orgânicos em comparação aos convencionais apresentam um maior número de benefícios: um maior conteúdo de ferro e magnésio em vegetais, mais vitamina C, maiores quantidades de betacaroteno e fitoquímicos como o resveratrol e o ácido salicílico (Lairon, 2011).

Em relação ao **sabor**, vai de encontro com o que referem Bourn D e Prescott J, em 2002, dizendo que os alimentos orgânicos parecem ser mais saborosos em comparação com os alimentos convencionais.

O **não uso de químicos** é outro dos fatores que vai de acordo com o que é referido pela maioria dos autores. A AGROBIO (2017) refere que são produtos sem o uso de conservantes, pesticidas e químicos, contudo, e indo também de encontro com os entrevistados que referiram não acreditarem totalmente que este tipo de produtos não contenha químicos e com os inquiridos que não concordaram com o não uso de químicos, a FAO (2012) indica que os alimentos orgânicos podem conter alguns químicos relacionados com problemas ambientais dos solos e também com a proximidade de campos agrícolas de alimentos convencionais, que fazem uso desses mesmos químicos.

O **preço** foi um dos fatores em que houve mais concordância sendo referido que os alimentos orgânicos são produtos com preços mais elevados em comparação com os convencionais indo de encontro ao que foi referido por Azevedo (2012), que refere que o preço dos alimentos orgânicos pode variar entre os 20 a 100% a mais comparado com os alimentos convencionais.

A **apresentação** foi o fator onde existiu uma discordância entre os resultados dos entrevistados, que referiram que os alimentos orgânicos são produtos mais apresentáveis, enquanto que os inquiridos, de uma forma geral, acham precisamente o contrário. A opinião destes últimos vai de encontro com um estudo realizado por Hill e Lynchehaun, em 2002, onde referem que os seus entrevistados achavam as embalagens do leite orgânico pouco apelativas e gostavam de embalagens mais “brilhantes, modernas e coloridas”.

Por último, **distinguir um alimento orgânico de um alimento convencional** foi de uma forma geral respondida de forma positiva afirmando, tanto os entrevistados como os inquiridos, que conseguem distinguir facilmente um alimento do tipo orgânico. Porém,

existem muitos que afirmam não conseguirem distinguir este tipo de alimentos (38 inquiridos e 4 entrevistados) indo de encontro com o que é dito por Roddy et al., em 1996, e Chryssochoidis, em 2000, que referem que a falta de conhecimento de alimentos orgânicos, a escassez na divulgação desses alimentos e as estratégias de retalho ineficazes influenciam de forma negativa os consumidores. Makatouni (2002), diz ainda que a maioria das pessoas não sabe identificar um produto orgânico: 21% não sabe e 11% procura pela palavra “natural” na embalagem.

Pode-se dizer, de uma forma geral, que os resultados vão de encontro com o que é referido pelos autores em relação à qualidade, ao sabor, ao não uso de produtos químicos, ao preço, à apresentação e, por último, à facilidade que se tem em distinguir este tipo de alimentos.

5.6 Principais fatores para consumo de alimentos orgânicos

Esta questão, em conjunto com a próxima, surgiu da leitura de alguns estudos onde foram enumerados diferentes fatores para a compra e consumo de alimentos orgânicos. O objetivo desta questão era, à semelhança das teorias da cadeia meios-fins e do comportamento planeado, abordadas no estado de arte, identificar os principais fatores por parte dos consumidores a nível nacional e poder juntar estes resultados aos resultados já existentes de estudos efetuados noutros países (ver tabela 7). Com isso será possível aos gestores do setor alimentar traçarem medidas para que os seus negócios possam seguir o rumo certo na obtenção de uma vantagem competitiva sustentável.

Por isso, para esta questão – Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos? – começou-se por realizar uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 23.

Tabela 23- Análise de conteúdo – questão: Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	O fato de não possuírem químicos... a forma como este tipo de alimentos é processado...	I.1	I.1.3

E2	A origem que acaba por promover a economia local... por serem produtos mais frescos e mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E3	São produtos mais saudáveis...	I.1	I.1.3
E4	Têm muito mais qualidade do que os outros tipos de alimentos...	I.1	I.1.2
E4	A minha saúde e a preocupação com a minha saúde e o meu futuro... E o próprio sabor... Normalmente sinto que os alimentos orgânicos têm um sabor mais rico.	I.1	I.1.3
E5	São produtos mais saudáveis... principalmente por isso	I.1	I.1.3
E6	Primeiro pela saúde... por supostamente não terem tantos químicos... e o sabor, são mais saborosos...	I.1	I.1.3
E7	São alimentos melhores... não levam químicos... são mais saudáveis e sabe-se o que se está a comer...	I.1	I.1.3
E8	Têm mais qualidade... e não levam químicos...	I.1	I.1.2
E8	Por serem mais saudáveis e por me fazerem sentir melhor... são melhores para o corpo...	I.1	I.1.3
E9	A qualidade é muito superior e o sabor também...	I.1	I.1.2
E9	Por questões de saúde tive de adotar este tipo de alimentos...	I.1	I.1.3
E10	Os alimentos são mais saborosos...	I.1	I.1.2
E10	Porque dão suporte à agricultura biológica e à economia local... e são mais saborosos...	I.1	I.1.3
E11	Não usam produtos químicos e são melhores para a saúde não levando químicos...	I.1	I.1.2
E11	A qualidade e a não utilização de produtos químicos... são mais saborosos...	I.1	I.1.3
E12	A minha saúde e bem-estar... e a preocupação com o meio ambiente...	I.1	I.1.3
E13	São alimentos mais saudáveis e sem químicos... mais saborosos...	I.1	I.1.3
E14	Talvez a saúde seja o principal fator...	I.1	I.1.3
E15	A minha saúde...	I.1	I.1.3
Top 3 palavras/expressões	1- Menos químicos/pesticidas (8 vezes) 2- Saúde (8 vezes) 3- Sabor (7 vezes)		

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela de análise de conteúdo identificou-se de imediato 3 fatores como os principais para a compra e consumo de alimentos orgânicos por parte dos entrevistados: **o não uso de químicos** e a **saúde** com 8 respostas e **o sabor** com cerca de metade dos inquiridos a responder que este é um dos principais fatores. Outros dos fatores a ter em conta também pelos entrevistados é a **qualidade** dos produtos que segundo os mesmos e como já referido na questão anterior são produtos de elevada qualidade. De seguida surge a **origem** que segundo dois entrevistados “acaba por promover a economia local” e “dão suporte à agricultura biológica e à economia local”. Por último, a **preocupação com o meio ambiente** é também indicado como um dos fatores mais importantes para a compra e consumo de alimentos orgânicos.

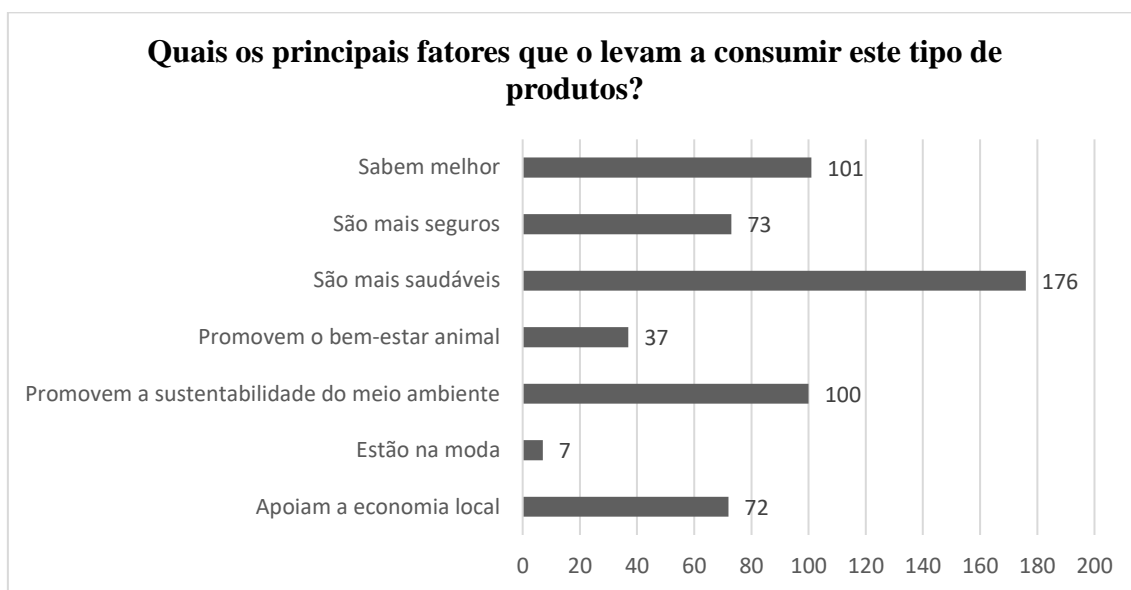
Em relação ao questionário, para esta questão, foram dadas 7 alternativas de resposta para que fosse possível realizar uma comparação com os estudos anteriormente realizados por outros autores e apresentados na teoria (ver tabela 7) e identificar quais os fatores que levam os consumidores a optarem por este tipo de alimentos. As respostas possíveis foram:

- São mais saudáveis;
- Sabem melhor;
- São mais seguros;
- Promovem a sustentabilidade do meio ambiente;
- Promovem o bem-estar animal;
- Apoiam a economia local;
- Estão na moda.

De referir que para a análise destes resultados apenas foram tidos em conta os indivíduos que responderam afirmativamente à questão nº3 (É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?) dado apenas para estes fazer sentido responder à questão agora abordada. No total e, como já referido anteriormente foram 189 (67% da amostra) os indivíduos que responderam positivamente em relação ao consumirem alimentos deste tipo.

Para estes inquiridos foi, portanto, colocada a questão e analisados os resultados da mesma fazendo uma contagem das respostas mais solicitadas – figura 21.

Figura 21- *Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos?*
(questão nº6)



Fonte: Elaboração do autor

Observando a figura, podemos constatar que o facto de serem **mais saudáveis** é o principal fator para a compra e consumo de alimentos orgânicos com uma contagem de 176. De seguida, surge o **sabor** com 101 e o facto de promoverem a **sustentabilidade do meio ambiente** com 100. A **segurança** e o suporte que este tipo de alimentos promove no **apoio à economia local** surgem com 73 e 72 respetivamente. Por último, surgem a **promoção do bem-estar animal** com 37 e o facto de **estarem na moda** com apenas 7.

Na análise anterior foi seguida a ordem das respostas com uma contagem da maior para a mais pequena – tabela 24.

Tabela 24- Ranking dos fatores do consumo de alimentos orgânicos

Ranking
Saúde
Sabor
Meio ambiente
Segurança
Apoio à economia local
Bem-estar animal
Moda

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela do ranking é facilmente identificável⁶ quais os principais fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos da amostra.

Estes resultados, em comparação com os dos entrevistados, mostram estar em sintonia tanto nos principais fatores, como a saúde e o sabor, e a ordem pelos quais são mais respondidos. Tanto os entrevistados como os inquiridos assumiram que a saúde é o principal fator no consumo deste tipo de alimentos (uma contagem de 176 para os inquiridos e 8 entrevistados), seguida do sabor e do meio ambiente (que se pode assumir pelo fato de não serem usados produtos químicos). Os restantes fatores como a segurança, o apoio à economia local e o bem-estar animal foram também referidos por ambas as partes, mas em menor número. Por último, o facto de estarem na moda não teve um grande peso não sendo referido por nenhum dos entrevistados e contando apenas com uma contagem de 7 entre os sujeitos que responderam aos questionários.

Estes resultados vão de encontro às diferentes afirmações abordadas nos diferentes estudos ao longo da teoria (ver capítulo 2.3.4) onde foram também identificados diferentes fatores para a compra e consumo destes alimentos.

⁶ Quanto maior o tamanho da letra maior o número da contagem de resultados em relação ao fator em questão e maior a relevância do próprio fator no consumo e compra de alimentos orgânicos.

A **saúde** foi identificada em variadíssimos estudos, como o principal fator (Tregear et al., 1994; Hutchins e Greenhalgh, 1995; Huang, 1996; Schifferstein E Ophuis, 1998; Chinnici et al., 2002; Zanolli e Naspetti, 2002). Em alguns deles chegou-se à conclusão que os consumidores optavam por este tipo de alimentos para se protegerem dos químicos (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins and Hillers, 1994). A saúde foi também apontada como um dos fatores que transmitia uma maior perceção de qualidade destes alimentos (Wandel e Bugge, 1997; Magnusson et al., 2001).

Zanolli e Naspetti afirmaram, em 2002, que o **sabor** era um dos principais fatores que levavam os consumidores a optarem por estes alimentos e estava entre os critérios mais importantes na compra destes alimentos (Roddy et al., 1996; Schifferstein and Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2001).

A **preocupação com o meio ambiente** foi outro dos fatores identificados em vários estudos onde era promovida a adaptação a hábitos de consumo de alimentos orgânicos aos consumidores (Roddy et al., 1996; Wandel and Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002). O não uso de pesticidas levou os consumidores a referirem que este tipo de alimentos é mais amigo do ambiente (Jolly, 1991; Wilkins and Hillers, 1994, Hill e Lynchehaun, 2002).

Outro dos fatores, foi a **segurança** que estes alimentos transmitem referida também por diferentes autores identificando como um dos principais fatores para a compra de alimentos produzidos de forma natural (Jolly, 1991; Schifferstein and Ophuis, 1998; Soler et al., 2002). Este fator pode ter sido também desencadeado por algumas doenças das últimas décadas, como a encefalopatia espongiforme bovina, mais conhecida como a doença das vacas loucas, que contribuíram para uma maior preocupação com os hábitos alimentares (OCA, 2001). Em sintonia também com a nossa amostra de resultados, algumas pesquisas demonstraram que os consumidores consideram os métodos de agricultura orgânica mais seguros do que a agricultura convencional (Lacy, 1992; Kouba, 2003).

O **apoio à economia local** vai também de encontro ao que foi referido por Fotopoulos e Krystallis (2002) onde indicam que algumas pessoas acreditam que ao optarem pelo consumo de alimentos orgânicos estão a promover a economia local e a contribuir para o desenvolvimento do setor do ramo alimentar do país. Estes mesmos autores, referem ainda que os consumidores de alimentos orgânicos gregos têm atitudes etnocêntricas em

relação à alimentação. Com estes resultados, e sendo este um dos fatores com menos respostas não se pode afirmar tal coisa em relação à amostra e aos consumidores portugueses.

O **bem-estar animal** é também referido por outros estudos estando em sintonia com o grau de relevância, que é menor, e com os resultados da amostra ao ser referido que este é um dos fatores para a compra e consumo de alimentos orgânicos, mas que não é tão importante em comparação com as preocupações com a saúde e o meio ambiente (Hill e Lynchehaun, 2002; Aarset et al., 2004).

Por último, o fator **moda** a ser o que apresenta o menor grau de significância nos resultados da amostra apesar de autores como Hill e Lynchehaun (2002) afirmarem que este é um dos fatores que leva ao consumo devido às campanhas publicitárias e à cobertura dada pelas fontes de informação. Talvez, a nível nacional, esse mesmo contributo, por parte das fontes de informação, não esteja a ser explorado da melhor forma o que leva a um impacto muito reduzido nos resultados da amostra em relação a este fator.

5.7 Principais fatores para não consumo de alimentos orgânicos

Se era importante saber quais os principais fatores que levam os consumidores a optarem pelo consumo dos alimentos orgânicos era também importante compreender quais os fatores que os impedem de consumir de todo ou ainda mais este tipo de alimentos. Esta informação será igualmente útil para os gestores do setor do ramo alimentar dado que este é um mercado em crescimento e é preciso estar atento à evolução do mesmo identificando fatores e barreiras no consumo e na compra deste tipo de alimentos (IFOAM, 2017).

Para a sétima questão – Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos? – foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 25.

Tabela 25- Análise de conteúdo – questão: Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos?

Análise de Conteúdo - Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E1	O preço... e por vezes o sabor é parecido aos alimentos convencionais...	I.1	I.1.4
E2	Se forem produtos que venham do estrangeiro e não apoiem a economia local... o fato de ter alguma desconfiança se são produtos 100% orgânicos... e o preço alto...	I.1	I.1.4
E3	Os preços altos... são sempre mais elevados...	I.1	I.1.4
E4	Se for uma diferença de preço muito grande... a falta de stock de certos tipos de alimentos...	I.1	I.1.4
E5	O problema é o preço... são sempre muito mais caros que os alimentos convencionais...	I.1	I.1.2
E5	O preço... é o principal fator... e também o sabor às vezes é um pouco estranho...	I.1	I.1.4
E6	Talvez o preço... são produtos mais caros...	I.1	I.1.4
E7	Preço alto... falta de stock...	I.0	I.0.1
E7	Os preços altos e a falta de disponibilidade (falta de stock)	I.1	I.1.4
E8	Não consumo tantas vezes por serem produtos mais caros...	I.0	I.0.1
E8	O preço alto é o principal fator... e também a pouca variedade de produtos... poderiam existir mais...	I.1	I.1.4
E9	Por falta de dinheiro... os preços são altos... a carne biológica é muito cara...	I.1	I.1.4
E10	O preço alto...	I.1	I.1.4
E11	O preço alto... acho que deveria ser mais barato...	I.1	I.1.4
E12	O preço alto e a sazonalidade... há produtos à venda em alturas do ano nas quais não tem lógica...	I.1	I.1.4
E13	O preço por vezes é um pouco alto...	I.1	I.1.4
E14	O preço é, sem dúvida um dos principais fatores... mas também a satisfação com os alimentos convencionais...	I.1	I.1.4
E15	O preço e a apresentação dos produtos... poderia ser melhor...	I.1	I.1.4

Top 3 palavras/ expressões	1- Preço alto (14 vezes) 2- Falta de stock/disponibilidade (5 vezes) 3- Sabor (3 vezes)		
----------------------------------	---	--	--

Fonte: Elaboração do autor

O principal fator que leva a dissuadir a compra e o consumo de alimentos orgânicos, entre os entrevistados, são os **preços altos** sendo esta uma barreira **referida por toda a amostra** de entrevistados. Há mesmo quem diga que os alimentos orgânicos “são sempre muito mais caros que os alimentos convencionais”. De seguida, sendo referido por 5 dos entrevistados, surge a **falta de stock** que existe por vezes em relação a este tipo de alimentos. O **sabor**, que já tinha sido considerado um dos principais fatores de compra e consumo na questão anterior, é também ele considerado uma barreira para alguns consumidores, que afirmam ser um “pouco estranho” e “parecido aos alimentos convencionais”. Outras barreiras, como os alimentos que vêm do estrangeiro e acabam por **não promover a economia local**, a **incerteza** se são realmente alimentos 100% orgânicos, a **pouca variedade** deste tipo de produtos, a sua **apresentação** e até mesmo a **satisfação com os alimentos convencionais** são também referidas, em menor número, por alguns dos entrevistados.

Em relação ao questionário, à semelhança da última questão, esta foi também colocada com 6 alternativas de resposta para que fosse possível realizar uma comparação com os estudos anteriormente realizados por outros autores e apresentados na teoria (ver tabela 7) e, neste caso, identificar as principais barreiras na compra e no consumo de alimentos orgânicos. As possíveis respostas foram:

- Por vezes têm algumas imperfeições;
- Os preços altos;
- O nível de ceticismo em relação a estes produtos;
- A satisfação com os alimentos convencionais;
- A falta de stock;
- A falta de publicidade.

Ao contrário da última questão, onde apenas foram tidos em conta os sujeitos da amostra que tinham respondido afirmativamente à questão nº3 (É consumidor de produtos orgânicos/biológicos? Em caso afirmativo, com que frequência?), para esta foram

apresentados os resultados para toda a amostra porque interessava saber, entre os que consumiam alimentos orgânicos o que os poderia levar a não consumir com tanta frequência, mas também identificar os principais motivos dos sujeitos que não consumiam de todo.

Por isso, para toda a amostra, foram analisados os resultados derivados das respostas à questão, realizando uma contagem das respostas mais solicitadas – figura 22.

Figura 22- Quais os principais fatores que o levam a não consumir este tipo de produtos? (questão nº7)



Fonte: Elaboração do autor

Analisando a figura, verifica-se que a principal barreira entre os inquiridos, na compra e no consumo de alimentos orgânicos, é sem dúvida os **preços altos** com uma contagem de 255. De seguida, surgem a **falta de stock** e a **satisfação com os alimentos convencionais** com uma contagem de 119 e 113, respetivamente. A **falta de publicidade** e o **nível de ceticismo em relação a estes produtos** são também apontadas como barreiras para os consumidores com uma contagem de 52 e 45, respetivamente. Por último, e com menor evidência, surge o fator das **imperfeições** destes tipos de alimentos com uma contagem de apenas 15.

Na análise anterior, à semelhança da questão anterior, foi seguida a ordem das respostas com uma contagem da maior para a mais pequena – tabela 26.

Tabela 26- Ranking das barreiras no consumo de alimentos orgânicos

Ranking
Preços altos
Falta de stock
Satisfação com os alimentos convencionais
Falta de publicidade
Nível de ceticismo
Imperfeições

Fonte: Elaboração do autor

Observando a tabela do ranking é facilmente identificável⁷ quais as principais barreiras no consumo de alimentos orgânicos da amostra.

Estes resultados, em comparação com os dos entrevistados mostram que existe alguma consonância entre os mesmos. Os preços altos em conjunto com a falta de stock foram identificados como as principais barreiras tanto na amostra de entrevistados como na amostra de inquiridos. De seguida, a satisfação com os alimentos convencionais por parte da amostra de inquiridos vai também de encontro ao que foi referido pelos entrevistados ao assumirem que o sabor dos alimentos orgânicos é “parecido aos alimentos convencionais” e talvez não compense pelo preço que é bastante superior, de acordo com a amostra. A próxima barreira analisada, a falta de publicidade, não foi referida por nenhum dos entrevistados. Já o nível de ceticismo em relação a este tipo de alimentos e as imperfeições que torna estes produtos menos apresentáveis foram referidas em menor número à semelhança do que aconteceu na amostra de inquiridos.

⁷ Quanto maior o tamanho da letra maior o número da contagem de resultados em relação à barreira em questão e maior a relevância da própria barreira no consumo e compra de alimentos orgânicos.

Em relação à teoria, onde foram identificadas várias barreiras na compra e consumo de alimentos orgânicos por parte dos consumidores, estes resultados vão de encontro com o que foi divulgado em diferentes estudos por variadíssimos autores (ver capítulo 2.3.5).

Os **preços altos**, como já referido, foi considerada a principal barreira tanto nos entrevistados como nos inquiridos, mas também em diferentes estudos onde se tem investigado até que ponto é que os consumidores estão dispostos a pagar por estes produtos (Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanolli and Naspetti, 2002). De acordo com Millock (2003) os consumidores não estão dispostos a pagar tanto quanto os atuais preços que se praticam atualmente no mercado, o que vai de encontro com os resultados da amostra.

A **falta de stock** é outra das barreiras que vai de encontro aos resultados da amostra sendo apresentada por um estudo na compra de alimentos orgânicos (Zanolli e Naspetti, 2002). Neste mesmo estudo é referido ainda que isto se deve à falta de oferta e de agriculturas biológicas focadas em produzir alimentos deste tipo.

A **satisfação com os alimentos convencionais** é também apontada como uma das barreiras de acordo com Roddy et al. (1996). Magnusson et al. (2001) refere também que o critério de compra mais importante para os consumidores suecos era o sabor independentemente de serem ou não alimentos do tipo orgânico.

Outra das barreiras referidas por vários autores é a **falta de publicidade**. São vários os estudos que indicam que estes tipos de alimentos não estão a ser suficientemente publicitados e comercializados. Roddy et al (1996) e Chryssochoidis (2000) dizem mesmo que a falta de conhecimento, a escassez na divulgação destes alimentos e as estratégias de retalho ineficazes não têm contribuído de forma positiva os consumidores, sendo este um possível alerta para os gestores do setor alimentar do nosso país.

O **nível de ceticismo** por parte dos consumidores em relação a este tipo de alimentos é também uma barreira identificada por alguns autores em sintonia com a nossa amostra. Alguns estudos referem que os consumidores tendem a desconfiar dos organismos responsáveis pela certificação destes alimentos, levando-os a questionar a autenticidade dos produtos orgânicos (Ott, 1990; Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004).

Por último, as **imperfeições** dos alimentos relacionada com a apresentação dos mesmos é referida por alguns estudos que dizem que estas mesmas imperfeições levam a dissuadir

os consumidores na compra de produtos orgânicos (Ott, 1990; Thompson e Kidwell, 1998).

5.8 Considerações sobre a possível criação de outro tipo de alimento orgânico

Para terminar e, após saber a opinião da amostra em relação aos alimentos orgânicos assim como os principais fatores e barreiras inerentes ao seu consumo era importante perceber se para os consumidores o nível de oferta deste tipo de produtos corresponde às suas expectativas ou se gostariam de ver novos tipos de alimentos no mercado dos orgânicos. Mais uma vez, os resultados desta questão serão importantes para os gestores deste setor identificando as lacunas que o mercado dos orgânicos possa ter em Portugal.

Portanto, para a oitava e última questão – Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes ou com pouca disponibilidade, gostaria de ver no mercado? – foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos 15 sujeitos – tabela 27.

Tabela 27- Análise de conteúdo – questão: Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes ou com pouca disponibilidade, gostaria de ver no mercado?

Análise de Conteúdo – Entrevistas			
Entrevistado	Texto	Categoria Genérica	Sub Categoria
E2	Produtos do tipo <i>lowcost</i> de origem 100% orgânica... por exemplo mais fontes de proteína do tipo orgânico...	I.2	I.2.1
E3	Produtos à base de proteína do tipo orgânico...	I.2	I.2.1
E4	Mais alimentos vegan do tipo orgânicos...	I.2	I.2.1
E6	Mais oferta de diferentes tipos de frutas e vegetais seriam bem vindos	I.2	I.2.1
E7	Algumas frutas que não são biológicas... e as carnes do animais... nem sempre se encontra...	I.2	I.2.1
E8	Cereais orgânicos como a aveia por exemplo...	I.2	I.2.1
E11	Produtos à base de proteína de origem orgânica...	I.2	I.2.1

E12	Poderiam transformar ou ter como alternativa todos os seus alimentos convencionais em alimentos do tipo orgânico... Por exemplo, as batatas que são produzidas em Portugal deveriam existir mais oferta do tipo biológico...	I.2	I.2.1
E13	Produtos alternativos aos convencionais... cereais de pequeno-almoço... vegetais em maior quantidade... mais proteínas biológicas como carnes e peixes...	I.2	I.2.1
E14	Suplementos desportivos, mas à base de produtos orgânicos...	I.2	I.2.1
E15	Por vezes não se encontra todo o tipo de frutas... mais cereais como massa e arroz...	I.2	I.2.1
Top 3 palavras	1- Mais produtos (6 vezes) 2- Proteína (3 vezes) 3- Frutas e cereais orgânicos (3 vezes)		

Fonte: Elaboração do autor

Analisando o conteúdo das entrevistas foram identificados vários tipos de alimentos que quem gere o mercado dos orgânicos, no entender da amostra, deveria estar mais atento e disponibilizar uma maior oferta desses mesmos produtos – tabela 28.

Tabela 28- Tipos de alimentos orgânicos que os entrevistados gostariam de ver no mercado (questão nº 8)

Tipos de alimentos orgânicos	Contagem
Produtos <i>low cost</i>	1
Fontes de proteína	5
Produtos vegans	1
Frutas e vegetais	4
Cereais	3
Todos (alternativa aos convencionais)	2
Suplementos	1
Predominância	Fontes de proteína

Fonte: Elaboração do autor

De acordo com os entrevistados são as **fontes de proteína** que estes mais gostariam de ver com maior disponibilidade no mercado dos orgânicos. Logo de seguida, são 4 os entrevistados que sugerem mais **frutas e vegetais**. Os diferentes tipos de **cereais** como o arroz, a massa e a aveia são outros dos tipos de alimentos que os entrevistados referem. 2 dos entrevistados dizem que seria útil existir uma **alternativa a todos os alimentos convencionais** oferecendo para cada alimento do tipo convencional um do tipo orgânico. Por último, apesar de em menor número, os **suplementos** assim como os **alimentos vegans** e os **produtos low cost** são também referenciados pelos entrevistados.

Em relação aos questionários, foram também dadas algumas sugestões no que toca ao incentivo de uma maior disponibilização por parte do mercado dos orgânicos em relação a certo tipos de alimentos. De referir que esta era uma questão de resposta aberta, em que os sujeitos da amostra tinham a possibilidade de responder abertamente – tabela 29.

Tabela 29- Tipos de alimentos orgânicos que os inquiridos gostariam de ver no mercado (questão nº 8)

Tipos de alimentos orgânicos	Contagem
Lacticínios	2
Frutas e vegetais	9
Cereais	5
Fontes de proteína	7
Todos (alternativa aos convencionais)	1
Predominância	Frutas e legumes

Fonte: Elaboração do autor

Para a amostra de inquiridos, a prioridade deveriam ser as **frutas e vegetais** com 9 dos inquiridos a darem essa sugestão. De seguida as **fontes de proteína**, como a carne, o peixe e os ovos com 7 sujeitos da amostra a darem essas sugestões. Com 5 respostas, seguem-se os **cereais**, sem que seja especificado o tipo dos mesmos ao contrário dos entrevistados. Por último, os **lacticínios** com 2 respostas e **todos como alternativa aos**

alimentos convencionais a contar mais uma vez com 1 resposta. Há ainda quem refira, apesar de não se considerar um tipo de alimento, que deveria ser disponibilizado mais stock deste tipo de produtos.

Se compararmos os resultados da amostra dos entrevistados com a amostra dos inquiridos é possível verificar que existem algumas semelhanças. As frutas e vegetais são referidas em ambas as amostras (4 entrevistados e 9 inquiridos) contando com um total de 13 respostas. As fontes de proteína são também sugeridas por 5 entrevistados e 7 inquiridos perfazendo um total de 12 respostas. Seguem-se os cereais contado com o apoio de 3 entrevistados e 5 inquiridos totalizando 8 respostas. 2 entrevistados e 1 inquirido refere também que seria útil existir uma alternativa a todos os alimentos convencionais e, por último, surgem os produtos *low cost*, os produtos vegans e os suplementos entre os entrevistados e os laticínios entre os inquiridos.

Os resultados a esta questão tinham como objetivo proporcionar aos gestores e aos responsáveis pelo setor alimentar uma melhor compreensão das lacunas que este mercado possa ter de acordo com os consumidores, dado que, como já referido, este é um mercado em crescimento (IFOAM, 2017), com uma média anual de 12% ao ano (McDonald, 2000) e que está na moda (Hill e Lynchehaun, 2002) e, por isso, é preciso estar atento e perceber quais as necessidades dos consumidores portugueses em relação ao mercado da alimentação orgânica.

Capítulo 6 – Conclusões

6.1 Considerações finais

Com os estudos enunciados, por parte de diferentes autores, ao longo da investigação, que permitiram criar uma base teórica fundamental para a definição e o enquadramento das questões de pesquisa desta dissertação foi possível chegar a novas conclusões e também comparar os resultados das mesmas com o que já tinha sido referido, em alguns casos, noutros estudos de investigação.

Como já referido anteriormente e, de acordo com a IFOAM (2017), o mercado da alimentação orgânica é um setor de mercado que tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, contudo, e de acordo com os resultados da nossa amostra, em Portugal apesar de 97,2% dos inquiridos afirmarem terem conhecimento do que se trata um alimento do tipo orgânico existem muitos que afirmam ainda não frequentarem espaços dedicados a este tipo de alimentos. Dos 15 entrevistados, 11 afirmaram frequentarem lojas ou mercados dedicados aos alimentos orgânicos, mas em relação aos inquiridos os resultados são mais equilibrados no número de sujeitos que afirma frequentar ou não frequentar este tipo de lojas. Por isso, não se pode concluir apenas com estes resultados que a nível nacional este aumento também possa estar a acontecer e ir de encontro ao crescimento referido por alguns autores, dado ainda existir uma grande percentagem de inquiridos que assume não frequentar lojas ou mercados dedicados a este tipo de alimentos (40,8%).

Em relação aos níveis de consumo de alimentos orgânicos em Portugal, 67% dos inquiridos e 100% dos entrevistados assumem ser consumidores deste tipo de alimentos. Mas, no entanto, no que toca aos níveis de preocupação com os seus hábitos alimentares não podemos concluir que esse níveis sejam os mais desejáveis dado que apenas 6 dos 15 entrevistados admitem consumir este tipo de alimentos diariamente e no que toca aos inquiridos o valor 4, numa escala de 1 a 7 (1- Quase nunca; 7- Todos os dias), é o valor mais predominante com apenas 9 dos 282 inquiridos a assumirem consumirem este tipo de alimentos diariamente e, apenas 4,3% assumirem seguir padrões de uma alimentação saudável que contribui, segundo alguns autores, para a manutenção de uma vida mais saudável (Bento, 2017; OMS, 2017; DGS, 2017; Carvalho, 2017).

Identificando os consumidores de alimentos orgânicos e a sua frequência de consumo foi possível definir um perfil do consumidor de alimentos orgânicos da amostra como um

sujeito do género feminino, entre os 18 e os 35 anos de idade (Jovens/Adultos), com o nível de licenciatura e da região centro, que em comparação com o que foi referido por vários autores, em estudos realizados em outros países, estes resultados apenas discordam da categoria de idades, sendo os mais velhos os consumidores deste tipo de alimentos (Roddy et al., 1996; Schifferstein e Ophuis 1998; Magnusson et al., 2001; Cicia et al., 2002).

A opinião dos consumidores da amostra em relação aos alimentos orgânicos foi avaliada em 6 aspetos, tanto para os entrevistados como para os inquiridos:

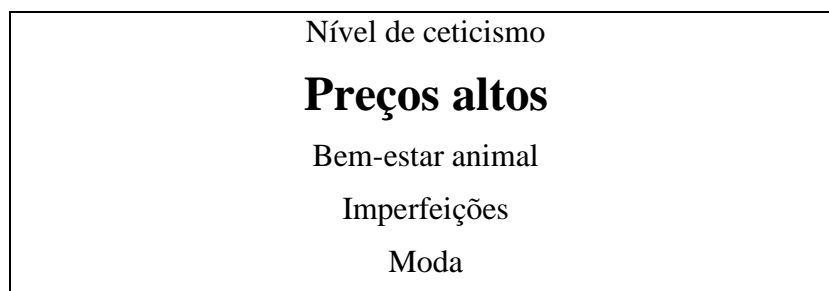
- Qualidade;
- Sabor;
- Químicos;
- Preço;
- Apresentação;
- Distinção:

De todos estes fatores o nível de concordância foi muito semelhante, à exceção do fator apresentação onde os entrevistados, em média, afirmaram que os alimentos orgânicos têm uma boa apresentação enquanto que na amostra de inquiridos, em média, os resultados foram exatamente o contrário – tabela 22.

Em relação aos fatores e às barreiras que levam os consumidores a consumirem ou não consumirem alimentos do tipo orgânico foram identificados vários fatores – tabela 30.

Tabela 30- Fatores e barreiras de consumo de alimentos orgânicos

Fatores e Barreiras
Saúde
Sabor
Falta de stock
Meio ambiente
Satisfação com os alimentos convencionais
Segurança
Falta de publicidade
Apoio à economia local



Fonte: Elaboração do autor

O principal fator identificado na amostra como aquele que mais leva os consumidores a optarem pela compra e o consumo deste tipo de alimentos foi a preocupação com a saúde indo de encontro com vários autores que referem que este é o principal fator entre os consumidores (Tregear et al., 1994; Hutchins e Greenhalgh, 1995; Huang, 1996; Schifferstein E Ophuis, 1998; Chinnici et al., 2002; Zanoli e Naspetti, 2002).

De acordo com a amostra, tantos os inquiridos como os entrevistados consideraram os preços altos como a principal barreira para o não consumo de alimentos provenientes de uma agricultura biológica indo de encontro a diferentes estudos onde foi investigado até que ponto os consumidores estavam dispostos a pagar por este tipo de alimentos (Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanoli and Naspetti, 2002).

Por fim, foi proposto aos sujeitos da amostra que indicassem que tipo de alimentos, não existentes ou com pouca disponibilidade, do tipo orgânico gostariam de ver no mercado e com isso identificar algumas lacunas que possam existir no mercado dos orgânicos em Portugal. Os tipos de alimentos referidos com uma maior frequência foram as frutas e os vegetais, os alimentos fontes de proteína e os cereais como a aveia, a massa ou o arroz. Uma alternativa a todos os alimentos convencionais, produtos *low cost* do tipo orgânico, produtos vegan e suplementos foram também, ainda que em menor grau, referidos pela amostra como que possíveis lacunas neste setor de mercado.

6.2 Contribuições para a gestão empresarial

Esta investigação tinha como objetivo perceber a dinâmica de consumo de alimentos orgânicos e os níveis de recetividade dos consumidores para a mudança dos seus hábitos alimentares, constatar a opinião à cerca dos alimentos orgânicos por parte dos

consumidores e perceber quais os fatores que influenciam o seu consumo e, por último, perceber que alternativa aos alimentos convencionais deveriam ser exploradas no mercado da alimentação orgânica. Com estes objetivos traçados e com as questões exploradas nesta investigação, observando os seus resultados, será possível aos gestores do setor de mercado da alimentação saudável, perceberem as necessidades atuais dos consumidores em Portugal e com isso definirem novas ideias de negócio, novas estratégias e prevenir eventuais riscos que possam existir neste mercado.

Com a identificação de um perfil de consumidor de alimentos orgânicos, a opinião que estes consumidores têm sobre este tipo de alimentos, os principais fatores para o consumo e não consumo e as lacunas que, de acordo com os consumidores, possam existir no setor dos orgânicos, vai permitir que os gestores deste mesmo setor tenham uma maior perceção de toda a envolvente que está inerente a este mercado da alimentação saudável, e com isso permitir que as empresas deste ramo atinjam, mais facilmente, uma vantagem competitiva sustentável nos seus negócios.

6.3 Contribuições para o estado de arte

Face à pouca investigação sobre o tema em Portugal, era importante perceber os níveis de consumo deste tipo de alimentos a nível nacional e identificar os principais fatores que faziam estes níveis oscilarem e sofrerem alterações. Era importante reforçar e aprofundar a investigação no âmbito da mesma e permitir, à semelhança do que já acontece noutros países, uma melhor compreensão em torno deste mercado.

Com esta investigação foi possível agregar um maior conhecimento sobre o tema da alimentação saudável e dos alimentos orgânicos, em Portugal, a diferentes estudos enumerados ao longo desta investigação em diferentes países como a Itália, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Espanha, Grécia, Nova Zelândia, Dinamarca, Suécia, Noruega e os Estados Unidos e poderem serem realizadas comparações entre os mesmos.

6.4 Limitações do estudo

Apesar deste estudo ter como objetivo explorar um tema que em Portugal o conhecimento ainda é bastante limitado tem como objetivo contribuir para o conjunto das investigações já existentes na área.

Contudo existiram algumas limitações durante a investigação, como o tamanho da amostra utilizada, que apesar de ter uma taxa de resposta bastante acima da média (56%) e a realização de um conjunto de 15 entrevistas não permitiu que fossem feitas generalizações para a população em Portugal e, como já referida, a pouca investigação a nível nacional em relação ao tema dos alimentos orgânicos que não permitiram fazer comparações com estudos já existentes.

6.5 Experiência adquirida

Esta investigação tratou-se de uma etapa enriquecedora na minha vida tanto ao nível da minha experiência pessoal como da minha experiência académica que me permitiu adquirir conhecimentos sobre o tema em estudo mas também sobre temas de gestão, como a teoria do comportamento planeado e a teoria da cadeia meios-fins e assim como técnicas de recolha de dados, quantitativas e qualitativas, como os inquéritos e as entrevistas, respetivamente, e a forma como estas devem ser analisadas.

6.6 Sugestões para futuras investigações

Em futuras investigações, seria interessante através de uma amostra de maior dimensão identificar se a oferta corresponde à procura deste tipo de alimentos e ainda, junto dos gestores deste setor, identificar se as vendas dos produtos orgânicos justificam o aumento da variedade e da diversificação deste tipo de produtos.

Em suma, e com o constante crescimento dos sistemas de informação, há que ter em conta que esta investigação não deve ser considerada como o fim de um estudo, mas sim como um caminho que permita aprofundar o tema da alimentação orgânica para ser aplicado em futuras investigações.

Bibliografia

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., ... & Reisch, L. (2004). The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. *British food journal*, 106(2), 93-105.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (2017). Acedido em 20 de janeiro de 2018, em www.agrobio.pt.
- Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., ... & Gromadzka-Ostrowska, J. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.
- Benbrook, C., Zhao, X., Yáñez, J., Davies, N., & Andrews, P. (2008). New evidence confirms the nutritional superiority of plant-based organic foods.
- Bento A. (2017). *Comer bem é o melhor remédio* (1º ed.). Porto Editora. Lisboa.
- Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical reviews in food science and nutrition*, 42(1), 1-34.
- Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L., & Muller, H. R. (1992). Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region. *Journal of Food Distribution Research*, 23(1), 29-44.
- Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., & Regazzi, D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 220-232.

- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem* (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115-129.
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' 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.
- 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.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, Inc.
- Curl, C. L., Fenske, R. A., & Elgethun, K. (2003). Organophosphorus pesticide exposure of urban and suburban preschool children with organic and conventional diets. *Environmental health perspectives*, 111(3), 377.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23
- Dawber, T. R., Nickerson, R. J., Brand, F. N., & Pool, J. (1982). Eggs, serum cholesterol, and coronary heart disease. *The American journal of clinical nutrition*, 36(4), 617-625.
- Direção Geral da Saúde (2017). Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. Acedido em 30 de Agosto de 2017, em: <https://www.dgs.pt/portal-da-estatistica-da-saude/diretorio-de-informacao/diretorio-de-informacao/por-serie-869838-pdf.aspx?v=11736b14-73e6-4b34-a8e8-d22502108547>.
- Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP) (2017). Dieta Mediterrânica selecionada pela UNESCO. Acedido em 30 de Agosto de 2017, em: https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=846.
- Federação internacional dos movimentos da agricultura orgânica (2017). Acedido em 14 de Setembro de 2017, em: www.ifoam.bio.

- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *EURE (Santiago)*, 26(78), 123-130.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fitzpatrick, M. (2002). Food scares drive organic sales in Japan. *Food Traceability Report*, 2(3), 11.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.
- 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.
- Food and Agriculture Organization (2012). Acedido em 12 de Dezembro de 2017, em www.fao.org.
- Food Marketing Institute (2001). Organic shoppers may not be who you think they are. Acedido em 4 de Novembro de 2017, em: <https://www.fmi.org/newsroom/news-archive/view/2001/10/18/spending-on-organic-foods-rises-as-american-consumers-seek-to-balance-health-and-nutrition-needs-according-to-fmi-study>.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., ... & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*.
- Fundación Dieta Mediterránea (FDM) (2017). Acedido em 20 de Dezembro de 2017, em: <https://dietamediterranea.com/>.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Gutman, J. (1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values. *Journal of Business research*, 22(2), 143-148.

- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? (WOFC) A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1995). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science*, 95(6), 11-14.
- Ghiglione, R. M., & Matalon, E. B.(2001). *O Inquérito, Teoria e Prática*.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23(3), 331-342.
- Lairon, D. (2011). Nutritional quality and safety of organic food. In *Sustainable Agriculture Volume 2* (pp. 99-110). Springer, Dordrecht.
- Jaime Ferreira (2015). Sector da agricultura biológica cresce "claramente puxado pelo consumidor". Acedido em 13 de Setembro de 2017, 3m: <https://www.publico.pt/economia/noticia/sector-da-agricultura-biologica-cresce-claramente-puxado-pelo-consumidor-1762642>.
- Jolly, D. A. (1991). Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Horticultural Economics and Marketing*, XXIII IHC 295, 141-148.
- Kirby, S. D., Baranowski, T., Reynolds, K. D., Taylor, G., & Binkley, D. (1995). Children's fruit and vegetable intake: socioeconomic, adult-child, regional, and urban-rural influences. *Journal of Nutrition Education*, 27(5), 261-271.

- Klag, M. J., Wang, N. Y., Meoni, L. A., Brancati, F. L., Cooper, L. A., Liang, K. Y., ... & Ford, D. E. (2002). Coffee intake and risk of hypertension: the Johns Hopkins precursors study. *Archives of Internal Medicine*, 162(6), 657-662.
- Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock Science*, 80(1), 33-40.
- Lacy, R. (1992). Scares and the British food system. *British Food Journal*, 94(7), 26-30.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. D. A. (1999). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados. *São Paulo: Atlas*.
- Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007). The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
- LEHFELD, N. A. D. S., & Barros, A. D. J. (1999). Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. *Petrópolis: Vozes*.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 10(4), 339-352.
- Lobiondo-Wood, G., Haber, J., & Krainovich-Miller, B. (2001). Revisão do processo de pesquisa. Lobiondo-Wood G, Haber J. *Pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação crítica e utilização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 24-34.
- Longenecker, J. C., Coresh, J., Powe, N. R., Levey, A. S., Fink, N. E., Martin, A., & Klag, M. J. (2002). Traditional cardiovascular disease risk factors in dialysis patients compared with the general population: the CHOICE Study. *Journal of the American Society of Nephrology*, 13(7), 1918-1927.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, 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(3/4/5), 345-352.

- McDonald, D. (2000). Organic products defined. *Farm Industry News*, April, 3-11.
- McEachern, M. G., & Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106(7), 534-552.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Miller C. (1996). Challenge to fat-free: sales of organic food nearly double in five years. 30(22): 1-3.
- Ministério da Agricultura (2015). Acedido em 20 de Dezembro de 2017, em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/ministerios/mafdr>
- Ministério da saúde, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (2016). Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição. Acedido em 30 de Agosto de 2017, em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/desmistificando_duvidas_sobre_alimenta%C3%A7%C3%A3o_nutricao.pdf.
- Mintel: Global Market Research & Market Insight (1999). Acedido em 29 de Janeiro de 2017, em: <http://www.mintel.com/blog/food-market-news/the-growing-trend-for-organic-foods>.
- Mitsostergios, K. T., & Skiadas, C. H. (1994). Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: a qualitative and quantitative survey. *British Food Journal*, 96(7), 4-10.
- Murphy, C. (2006). Organic outshines expectations. *Marketing*, 16(July).
- Nestle, M. (1995). Mediterranean diets: historical and research overview. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1313S-1320S.
- Noncommunicable Diseases (NCD) Country Profiles. (2014). Acedido em 26 de Outubro de 2017, em: https://www.who.int/nmh/countries/prt_en.pdf.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370.

- Organic Consumers Association (OCA) (2001). Acedido em 14 de Dezembro de 2017, em: <https://www.organicconsumers.org/organlink?page=39%2C0%2C11>.
- Organic Trade Association (OTA) (2001). Acedido em 3 de Novembro de 2017, em: https://ota.com/sites/default/files/indexed_files/COTA_GlobeAndMail_2014.pdf.
- Organização Mundial da Saúde (OMS) (2017). Acedido em 2 de Maio de 2018, em www.who.int/eportuguese/countries/prt/pt/
- Ott, S. L. (1990). Supermarket shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 6(6), 593-602.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food (WCBNBOF). *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Palmer A. (2001). Organic food. *Economic Review*, 19(1): 2–11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 449-482). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Pedro Carvalho (2017). Alimentação Saudável para pessoas sem tempo. Acedido em 28 de Agosto de 2017: <http://www.sabado.pt/opiniao/convidados/diga-sim-a-sua-saude-/alimentacao-saudavel-para-pessoas-sem-tempo>.
- Pedro Moreira (2013). Mudar os alimentos ou os comportamentos? Acedido em 26 de Agosto de 2017: http://lifestyle.publico.pt/nutricao/3254_mudar-os-alimentos-ou-os-comportamentos.
- Queiroz J. (2014). *Dieta Mediterrânica* (2º ed). Althum.com.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. *Personal values and consumer psychology*, 2, 155-167.
- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Salvadori, R., Landra, L., & Landra, M. (1994). *La dieta mediterranea: il programma per dimagrire mangiando all'italiana con 347 ricette di Margherita e Laura Landra*. Idealibri.

- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Serra Majem L. (2002) La dieta mediterránea y el siglo xxi. En: Serra Magem L., Ngo de la Cruz J, editores. *Qué es la dieta mediterránea?* Barcelona: Nexus ediciones-FDDM.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sofi, F., Cesari, F., Abbate, R., Gensini, G. F., & Casini, A. (2008). Adherence to Mediterranean diet and health status: meta-analysis. *Bmj*, 337, a1344.
- Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104(8), 670-687.
- Sousa, A. A. D., Azevedo, E. D., Lima, E. E. D., & Silva, A. P. F. D. (2012). Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 31, 513-517.
- Squires, L., Juric, B., & Bettina 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.
- Tarski, A. (1977). *Die semantische Konzeption der Wahrheit und die Grundlagen der Semantik* (1944). na.
- 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.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.

- Vilelas, J. (2009). Investigação. O processo de construção do conhecimento, 1.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Wier, M., Hansen, L. G., Andersen, L. M., & Millock, K. (2003). Consumer preferences for organic foods. *Organic agriculture: Sustainability, markets and policies*, 257-271.
- Williams, C. M. (2002). Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(1), 19-24.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 26(1), 26-33.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- World Health Organization (2014). Acedido em 26 de Outubro de 2017, em www.who.int.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

Anexos

A. Guião de entrevista

Tabela 31- Guião de entrevista

Nº	Questão
1	Tens conhecimento do que é um alimento orgânico?
2	Costumas frequentar lojas ou mercados dedicados a este tipo de alimentos?
3	És consumidor(a) de produtos orgânicos? Em caso afirmativo, com que frequência?
4	Consideras que tens por hábito uma alimentação saudável?
5	Qual a tua opinião em relação aos alimentos orgânicos? (Qualidade, Sabor, Sem recursos químicos, preço, apresentação, distinção)
6	Quais são os principais fatores que te levam a consumir este tipo de produtos?
7	Quais são os principais fatores que te podem levar a não consumir este tipo de produtos?
8	Tens dificuldade em identificar se um alimento é ou não orgânico?
9	Confias num alimento orgânico?
10	Estás recetivo(a) à mudança dos teus hábitos alimentares para a adoção de uma alimentação saudável?
11	No geral, de 1 a 7 qual o teu grau de satisfação com os alimentos orgânicos? (1- Nada satisfeita... 7- Muito satisfeita)
12	A oferta de produtos orgânicos corresponde às tuas expetativas? Que produtos, não existentes, gostarias de ver no mercado?

Fonte: Elaboração do autor

B. Guião de inquérito

Tabela 32- Guião de inquérito

Nº	Questão	Respostas possíveis
1	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Feminino • Masculino
2	Região	<ul style="list-style-type: none"> • Norte • Centro • Sul • Ilhas
3	Habilitações literárias	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino básico • Ensino secundário • Licenciatura • Mestrado/Doutoramento • Outras
4	Idade	<ul style="list-style-type: none"> • 17 ou menos • 18 a 35 • 36 a 50 • 51 a 65 • >65
5	Tem conhecimento do que é um alimento orgânico/biológico?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
6	Costuma frequentar lojas, ou mercados, dedicados a este tipo de alimentos? (Go natural, Celeiro, Mercados AGROBIO, Secção Bio e Saudável do Continente, etc)	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
7	É consumidor(a) de produtos orgânicos/biológicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
8	Com que frequência?	<p>Escala de <i>likert</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 – Nunca • 7 – Todos os dias
9	Considera que tem, por hábito, uma alimentação saudável?	<p>Escala de <i>likert</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 – Nunca • 7 – Sempre
10	Qual a sua opinião relativamente aos alimentos orgânicos/biológicos?	<p>4 Opções de resposta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não concordo • Concordo em parte • Concordo • Não sei/Não respondo <p>Para 6 aspetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Têm grande qualidade

		<ul style="list-style-type: none"> • Têm mais sabor que os convencionais • São produzidos sem o recurso a produtos químicos • Os produtos mais caros têm melhor qualidade • Os produtos orgânicos/biológicos têm uma apresentação cuidada • É fácil distinguir um produto orgânico/biológico de um convencional
11	Quais os principais fatores que o levam a consumir este tipo de produtos?	<ul style="list-style-type: none"> • São mais saudáveis • Sabem melhor • São mais seguros • Promovem a sustentabilidade do meio ambiente • Promovem o bem-estar animal • Apoiam a economia local • Estão na moda
12	Quais os principais fatores que o podem levar a considerar NÃO consumir este tipo de produtos?	<ul style="list-style-type: none"> • Os preços altos • A falta de stock • O nível de ceticismo em relação a estes produtos • A falta de publicidade • A satisfação com os alimentos convencionais • Por vezes têm algumas imperfeições
13	Tem dificuldade em identificar se um alimento é ou não orgânico/biológico?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
14	O fator preço pode ser um dos fatores principais que o levam a não comprar este tipo de produtos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
15	Confia num produto orgânico/biológico?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
16	Está recetivo à mudança dos seus hábitos alimentares para a adoção de uma alimentação saudável?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
17	No geral, qual o seu grau de satisfação com os alimentos orgânicos/biológicos?	<p>Escala de <i>likert</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 – Nada satisfeito • 7 – Muito satisfeito
18	A oferta de produtos sustentáveis, como os alimentos orgânicos/biológicos, corresponde às suas expetativas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não

19	Que alimentos orgânicos/biológicos, não existentes, gostaria de ver no mercado?	Resposta aberta
----	---	-----------------

Fonte: Elaboração do autor