

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Beleza do *Eco-Label*: Preferência dos Consumidores Face a Vegetais e Frutas Ecológicos

Margarida Marques Mendes

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Sibila Marques, Professora Auxiliar do Departamento de Psicologia Social e das Organizações e Diretor do Mestrado em Psicologia Social da Saúde

Outubro, 2020



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

A Beleza do *Eco-Label*: Preferência dos Consumidores Face a Vegetais e Frutas Ecológicos

Margarida Marques Mendes

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Professora Doutora Sibila Marques, Professora Auxiliar do Departamento de Psicologia Social e das Organizações e Diretor do Mestrado em Psicologia Social da Saúde

Outubro, 2020

*“És tu que tens de fazer as tuas escolhas: se
fores infeliz, eu serei infeliz, mas nunca
poderás dizer que a culpa foi minha, por não
te deixar seguir o teu coração”*

Rafael Marques

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à *Professora Sibila Marques*, pela grande ajuda, apoio, disponibilidade e partilha de conhecimento no decorrer da realização desta tese.

De seguida, quero agradecer à minha *Família* por todo o amor, carinho e motivação. Por me acompanharem neste caminho que nem sempre foi fácil devido às pedras e obstáculos que fui encontrando. Nunca mos tiraram da frente, mas sempre me incentivaram a enfrentá-los e ultrapassá-los com perseverança, fazendo-me crescer e desenvolver pessoalmente – tornando-me uma pessoa melhor. A todos os que já não se encontram presentes fisicamente, mas que estão sempre presentes no meu coração, esperando que se encontrem orgulhosos da vossa filha e neta.

E a ti *Mãe* daqui até à lua e da lua até aqui...

E por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos meus *Amigos*, que como dizem são a família que escolhemos ao longo da nossa vida. Por todos os momentos em que estiveram presentes nesta minha jornada académica, bons e menos bons, assim como pela força e pelo incentivo que me deram, de modo a motivar-me a continuar e nunca baixar os braços, tornando-me uma pessoa mais confiante – em todos os sentidos.

*“Agradecer é valorizar e reconhecer o
tempo que o outro te doa”*
Filomena Mendes

Resumo

Nestes últimos anos, as pessoas tornaram-se cada vez mais atentas às questões éticas e sociais que advém do consumo, no entanto num período de um ano cada 1/3 dos alimentos no mundo perde-se ou é desperdiçado devido aos padrões de qualidade existentes no mesmo. No ato da compra os consumidores definem as suas preferências através das características do produto. Características estas que influenciam o seu consumo, fazendo com que os consumidores tenham vontade de comprá-lo. Surge o termo “*green halo*” que consiste num tipo de efeito de halo onde existe uma preferência por produtos cujo rótulo indica que são biológicos. Assim, os consumidores acreditam que este tipo de produtos são a melhor alternativa de consumo, visto que este rótulo tende a melhorar a sua avaliação sensorial. A presente investigação pretende então analisar a preferência dos consumidores por frutas e legumes feios e bonitos, verificando se esta é influenciada pela existência de um rótulo biológico. Procedeu-se à realização de um questionário e o mesmo foi aplicado a 201 participantes, entre os 18 e os 65 anos, que foram aleatoriamente distribuídos por 4 condições experimentais: alimento bonitos sem rótulo, alimentos feios sem rótulo, alimentos bonitos com rótulo e alimentos feios com rótulo. Os resultados demonstraram que aparência não condiciona o consumo dos alimentos, no entanto na presença do rótulo estes são perçecionados como mais saborosos e como uma melhor alternativa. Concluiu-se assim que a utilização do rótulo biológico se torna vantajosa para o consumo de alimentos considerados “feios”.

Palavras chave: Desperdício alimentar, Aspeto dos alimentos, Rótulo biológico, Fruta bonita, Fruta feia.

Códigos de classificação da APA

3000 Psicologia Social

3920 Atitudes e Comportamentos do Consumidor

Abstract

In recent years, people have become increasingly aware of the ethical and social issues that arise from consumption, however over a period of one year every 1/3 of the food in the world is lost or wasted due to existing quality standards the same. At the time of purchase, consumers define their preferences through the characteristics of the product. These characteristics influence their consumption, making consumers want to buy it. The term “green halo” appears, which consists of a halo effect where there is a preference for products whose label indicates that they are organic. Thus, consumers believe that this type of product is the best alternative for consumption, since this label tends to improve their sensory evaluation. The present investigation intends to analyze the consumers' preference for ugly and beautiful fruits and vegetables, checking if it is influenced by the existence of an eco-label. A questionnaire was carried out and it was applied to 201 participants, between 18 and 65 years old, who were randomly assigned to 4 experimental conditions: beautiful food without a label, ugly food without a label, beautiful food with an eco-label and ugly food with an eco-label. The results showed that appearance doesn't affect food consumption, however, in the presence of the label, it is perceived as tastier and as a better alternative. It was concluded that the use of the eco-label becomes an advantage for the consumption of foods considered “ugly”.

Keywords: Food waste, Food appearance, Organic label, Beautiful fruit, Ugly fruit.

APA Classification Categories and Codes:

3000 Social Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico.....	3
1.1. O Desperdício alimentar	3
1.2. Efeito de Halo	5
1.2.1 <i>Green Halo/ Consumo Eco-friendly</i>	7
1.2.2 Fruta e Vegetais bonitos vs. Fruta e Vegetais feios	11
1.3. O Presente Estudo: Objetivos e Hipóteses	14
Capítulo II - Método.....	17
2.1. Design do estudo.....	17
2.2. Participantes.....	17
2.2. Instrumentos.....	18
2.3. Procedimento	20
Capítulo III - Resultados	23
4.1. Variáveis Sociodemográficas.....	23
4.2. Disposição para comprar.....	24
4.2.1. <i>Disposição para comprar o Limão</i>	24
4.2.2. <i>Disposição para comprar a Maçã</i>	25
4.2.3. <i>Disposição para comprar a Curgete</i>	26
4.2.4. <i>Disposição para comprar o Pimento</i>	27
4.3. Sabor Percebido	28
4.3.1. <i>Sabor Percebido do Limão</i>	28
4.3.2. <i>Sabor Percebido da Maçã</i>	29
4.3.3. <i>Sabor Percebido da Curgete</i>	30
4.3.4. <i>Sabor Percebido do Pimento</i>	31
4.4. Efeito das Escalas previamente aplicadas nas Variáveis Dependentes.....	32
4.4.1. <i>Apelo Sensorial e a Disposição para comprar</i>	33
4.4.2. <i>Apelo Sensorial e o Sabor Percebido</i>	33
4.4.3. <i>Preocupação Ética e a Disposição para comprar</i>	35
4.4.4. <i>Preocupação Ética e o Sabor Percebido</i>	36
4.4.5. <i>Comportamento ecologicamente responsável e a Disposição para comprar</i>	37
4.4.6. <i>Comportamento Ecologicamente Consciente e o Sabor Percebido</i>	39
Capítulo IV - Discussão e Conclusão.....	41

4.1. Discussão	41
4.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros	44
4.3. Conclusões	45
Referências	47
Anexos.....	51
Anexo A.....	51
Anexo B	54
Anexo C	58
Anexo D.....	62
Anexo E	63
Anexo F.....	64
Anexo G.....	67
Anexo H.....	68

Índice de Quadros

Quadro 2.1 – Caracterização sociodemográfica dos participantes.....	18
---	----

Índice de Figuras

Figura 4.1 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar o limão	25
Figura 4.2 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar a maçã.....	26
Figura 4.3 – Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar a curgete	27
Figura 4.4 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar o pimento	28
Figura 4.5 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido do limão	29
Figura 4.6 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido da maçã.....	30
Figura 4.7 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido da curgete.....	31
Figura 4.8 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido do pimento	32
Figura 4.9– Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Apelo Sensorial) no efeito do Aspetto na Disposição para Comprar	33
Figura 4.10 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Apelo Sensorial) no efeito do Aspetto no Sabor Percebido	33
Figura 4.11 – Efeito da interação entre o Aspecto e o Apelo Sensorial no Sabor Percebido do Limão	34
Figura 4.12 – Efeito da interação entre o Rótulo, o Apelo Sensorial e o Aspecto no Sabor Percebido da Curgete.....	35
Figura 4.13 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Preocupação Ética) no efeito do Aspecto na Disposição para Comprar	35
Figura 4.14 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Preocupação Ética) no efeito do Aspecto no Sabor Percebido	36
Figura 4.15 – Efeito da interação entre o Rótulo e a Preocupação Ética no Sabor Percebido do Pimento.....	37
Figura 4.16 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Comportamento Ecologicamente Consciente) no efeito do Aspecto na Disposição para Comprar.....	37
Figura 4.17 – Efeito da interação entre o Aspecto e a ECCB na Disposição para comprar a Curgete	38
Figura 4.18 – Efeito da interação entre o Aspecto e a ECCB na Disposição para comprar o Pimento.....	39
Figura 4.19 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Comportamento Ecologicamente Consciente) no efeito do Aspecto no Sabor Percebido	39

Introdução

Segundo a fundação portuguesa Agrobio, a agricultura biológica é um modo de produção onde não existe a utilização de pesticidas, adubos químicos, assim como, organismos geneticamente modificados, prejudiciais ao meio ambiente e à saúde dos indivíduos que consomem os produtos gerados.

Nestes últimos anos, as pessoas tornaram-se cada vez mais atentas e preocupadas com o aquecimento global tornando-se mais conscientes de questões éticas e sociais que advém do consumo, tais como, o uso de pesticidas, aditivos e hormonas, aumentando a procura de produtos considerados verdes que sejam bons e não prejudiquem o meio ambiente. Isto fez aumentar a responsabilidade social das mesmas e levou a um crescimento notável do mercado de produtos “*eco-friendly*”, que se têm tornado cada vez mais acessíveis aos consumidores, visto que o preço superior deste tipo de produtos, comparado com os preços dos produtos convencionais, sempre foi um obstáculo ao seu consumo (Mazar & Zhong, 2010; Chen, 2001; Chen, 2008; Lee, Shimizu, Kniffin & Wansink, 2013; Latacz-Lohmann & Foster, 1997; Shafie & Rennie, 2012). Este crescimento tem sido tão acentuado que é possível afirmar-se que muitas vezes a taxa de venda dos produtos biológicos é maior do que a de venda de produtos alimentares convencionais (Lee et al., 2013).

Devido a este grande interesse dos indivíduos por produtos biológicos, as marcas têm vindo a aproveitar esta oportunidade e através mecanismos de marketing têm atraído os consumidores utilizando rótulos com a palavra “biológico”, que remetem para dimensões como a responsabilidade social e ambiental, e que, por sua vez, apelam à consciência dos consumidores (Sorqvist, Hedblom, Holmgren, Kaga, Langeborg, Nostl & Kagstro, 2013). A utilização do rótulo para caracterizar este tipo de alimentos é muito importante, visto que o mesmo influencia os consumidores alterando as suas expectativas e perceções perante estes produtos, fazendo com que a avaliação do mesmo difira na forma como são percecionados os seus atributos sensoriais (Lee et al., 2013).

No ato da compra os indivíduos definem as suas preferências através das características do produto. Características estas que influenciam o seu consumo, fazendo com que os consumidores tenham vontade de comprá-lo. Numa primeira perspetiva, o sabor é a perceção que mais efeito tem sobre esta vontade, mas existem também outras informações anteriores à degustação que podem ter um efeito igual sobre os indivíduos, fazendo-os acreditar que o sabor do produto em questão é melhor e/ou diferente dos demais (Sorqvist et al., 2013). Estas questões levam a que as cadeias alimentícias e os consumidores deixem de estar dispostos a vender e a

comprar, respetivamente, alimentos que sejam percebidos como imperfeitos ou desadequados, e, por conseguinte, isto desencadeia um enorme desperdício alimentar, trazendo consigo consequências colossais (Hooge, Oostindjer, Aschemann-Witzel, Normann, Loose, & Almlí, 2017).

Todavia o rótulo biológico surge como uma oportunidade de colocar um termo a este desperdício visto que influencia favoravelmente o consumo dos alimentos, levando a que os indivíduos os percecionem como mais saudáveis e saborosos (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjordén, 2003).

Os legumes e as frutas são o tipo de alimento que os consumidores mais experimentam numa versão biológica, pois são associados a uma dieta mais saudável. No entanto este tipo de alimentos caracteriza metade dos produtos desperdiçados a nível mundial (Padel & Foster, 2005; Louis & Lombart, 2018).

Assim, a presente investigação pretende estudar este assunto, tendo como objetivo analisar o efeito da aparência dos alimentos no sabor percebido dos mesmos e na disposição dos indivíduos para comprá-los, apresentando como questão de investigação: A preferência dos consumidores por frutas e legumes feios e bonitos, é influenciada pela existência de um rótulo ecológico?

De seguida, e depois desta breve introdução, terá lugar um enquadramento teórico complementado com temáticas como o desperdício alimentar, o efeito de halo e como este poderá estar relacionado com a escolhas alimentares dos consumidores, assim como a presença de um rótulo biológico e a sua influência no consumo. Posteriormente à explanação dos objetivos e hipóteses do presente estudo será elucidada a metodologia utilizada, seguida dos resultados obtidos e da discussão. Por fim, segue-se a conclusão através de uma reflexão final sobre a totalidade da investigação, com as limitações da mesma e sugestões para estudos futuros.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1. O Desperdício alimentar

Em Portugal, no ano de 2013, foi implementado o projeto Fruta Feia cujo principal objetivo é a redução do desperdício existente de produtos alimentares com qualidade, sendo que este desperdício leva a uma despesa desnecessária de recursos utilizados na sua produção, e.g. água, terras, energia e tempo gasto. Como objetivo a longo prazo, o projeto pretende que todos estes produtos sejam consumidos e vendidos igualizando-se a todos os produtos convencionais, mesmo que estes difiram no seu tamanho, cor ou formato. O projeto tem-se desenvolvido e estendido pelo país, e desde que começou a ser executado fez com que fosse evitado 1.907 toneladas de desperdício alimentar.

A nível mundial, segundo Louis e Lombart, em 2018 cada um terço dos alimentos produzidos, no período de um ano, perdeu-se ou foi desperdiçado, o que equivale a 1.3 biliões de toneladas de produtos. Estes autores afirmam que estes grandes números de desperdício se deveram aos padrões de qualidade existentes no consumo, e enfatizam a aparência dos alimentos como um dos fatores mais relevantes para que isto aconteça. Os comerciantes assumem que os consumidores não compram os produtos que se desviem de uma aparência física que esteja dentro de um padrão, e que respeite diversos fatores, para eles importantes, e.g. a forma, o tamanho e a cor. Dentro destes números de desperdício, os autores asseguram que metade diz respeito ao consumo de frutas e vegetais. Os próprios concluem que, para que exista uma alteração desta situação, quem tem esse poder são os comerciantes, pois num estudo efetuado pelos mesmos autores foi possível verificar-se que, quando existe uma mensagem passada aos consumidores por parte dos comerciantes, a sua credibilidade terá um impacto positivo. Se os indivíduos já tiverem uma relação de confiança com as lojas, maior impacto vai ter esta mensagem e maior será a probabilidade de existir uma atitude positiva por parte dos consumidores. Ao contrário destas afirmações, Shafie e Rennie (2012) vêm afirmar que para que haja uma mudança na perceção dos consumidores quanto a este tipo de alimentos, o governo será o principal responsável, sendo que, se houver um esforço, por parte do mesmo, na promoção das vantagens do seu consumo, poderá ser uma ajuda essencial para a mudança do comportamento das pessoas.

Num estudo realizado em 2017 por Hooge et al., foi possível demonstrar-se que o aspeto é um fator muito importante na escolha de um produto em detrimento de outro, e que segundo estes autores inicialmente seria uma das causas para o grande desperdício de alimentos que ocorre diariamente nos supermercados mundiais. A investigação passava por mostrar duas

imagens de itens diferentes, em que na primeira o item tinha uma boa aparência e na segunda os produtos continham pequenos danos nas suas embalagens ou formas irregulares, manipuladas pelos autores. Os participantes eram convidados a escolher de entre as imagens os itens que iriam consumir em duas situações distintas, estando em casa ou num supermercado. Os mesmos puderam concluir, com esta investigação, que fatores poderão ter uma grande relevância para o consumo, tais como a demografia, e.g. idade, género, nacionalidade e educação, e as características da personalidade dos indivíduos. Além disso, as preferências dos consumidores diferiram quanto às situações apresentadas e ao tipo de defeito que existia no produto, mostrando que por vezes os consumidores até estariam dispostos a consumir este tipo de produtos, demonstrando que a aparência pode nem sempre estar associada ao desperdício alimentar, havendo a possibilidade de existirem outros fatores subjacentes, como o preço. Neste estudo percebeu-se que na existência de um desconto no preço dos produtos com defeito a disposição para consumi-los era total. Contudo concluíram que o facto de os produtos apresentarem um defeito poderia influenciar outras dimensões como o sabor, a atratividade e a segurança, podendo afetar o seu consumo.

Como foi acima referido, existem alguns fatores demográficos que influenciam a escolha alimentar, como o género. Os homens definem esta escolha como resultado de um hábito ou rotina, ou até mesmo de preferências e escolhas de outra pessoa, enquanto que as mulheres tentam optar tanto por alimentos que considerem mais saudáveis, como pelos que são mais baratos (Poínhos, Franchini, Afonso, Correia, Teixeira, Moreira, Durão, Pinho, Silva, Lima Reis, Veríssimo & Almeida, 2009).

Segundo Park, Iyer e Smith (1989) quando os indivíduos já conhecem bem as lojas e o tempo que estes têm disponível são dois fatores que afetam muitos tipos de decisões no ato da compra. Ambos afetam os níveis de compra não planeada, a troca de uma marca/produto preferencial devido à dificuldade em localizar a(o) mesma(o) e o nível de deliberação quanto ao volume da compra. Assim, as situações rotineiras, como as compras semanais, constituem um tipo de comportamento do consumidor que implicam um nível mais baixo de envolvimento, caracterizado pela busca insignificante de informações e pouca deliberação na escolha de uma marca e produto. Este envolvimento cognitivo limitado torna as pessoas propensas a um fenómeno conhecido como efeito de halo (Silayoi & Speece, 2004; Lee et al., 2013).

1.2. Efeito de Halo

Como conceito original, Thorndike, em 1920, definiu o efeito de halo como uma falha de um avaliador em classificar imprecisamente características especiais, pertencentes a um indivíduo, como um todo. No seu estudo, feito em 1915, com funcionários de duas grandes indústrias, percebeu que as estimativas de vários traços diferentes do mesmo homem, como a inteligência e a sua habilidade técnica, estavam altamente correlacionadas, ou seja, isto mostraria a tendência que as pessoas tinham em classificarem outro indivíduo como bom, difundindo estas suas características específicas numa classificação geral do mesmo. Segundo Cooper (1981), este efeito foi utilizado de duas maneiras diferentes em que na primeira o halo era representado como uma impressão geral que penetrava nas classificações das categorias, enquanto que na segunda, as características principais afetavam as classificações gerais das categorias. Embora o mesmo autor afirmasse que estas duas maneiras distintas de utilização fossem conceitualmente distinguíveis, também acredita que estas são frequentemente difíceis de se desvincular empiricamente. Nestas duas utilizações os avaliadores são julgados por cometer um erro, que consiste em fazerem uma avaliação global através de uma classificação por categorias, ou de considerarem as mesmas como as características mais importantes nesta mesma avaliação geral.

Assim, o efeito de halo ocorre quando existe a avaliação de um atributo de uma entidade por parte de um indivíduo, e esta influencia fortemente a sua percepção de outros atributos dessa mesma entidade, afetando, assim, a sua avaliação global. Isto pode levar a que uma avaliação global crie pressupostos sobre características específicas ou influencie a interpretação de um significado ou valor afetivo através de informações de características ambíguas. As pessoas inconscientemente utilizam heurísticas para fazer julgamentos quando um objeto pertence a uma categoria de produtos cujos integrantes da mesma têm atributos relevantes para esse mesmo julgamento (Nisbett & Wilson, 1977; Lee et al., 2013). Nisbett e Wilson (1977) dão um exemplo deste mesmo efeito, afirmando que se existe uma percepção de que um indivíduo é caloroso e amigável, um conjunto de comportamentos positivos será associado ao mesmo, distintamente da percepção de que uma pessoa é hostil, que irá ser associado a comportamentos negativos ou menos positivos comparando com a anterior. Os autores consideram este efeito como um fenómeno ainda mais poderoso, afirmando que as avaliações globais podem alterar percepções de estímulos relativamente inequívocos, sobre os quais o indivíduo possui algumas informações suficientes para emitir um julgamento. Como exemplo, Nisbett e Wilson, utilizam a aparência de uma pessoa. Estes mesmos autores afirmam que um indivíduo pode perceber uma pessoa como mais atraente se tiver sentimentos positivos pela mesma, sendo que o

contrário também poderá acontecer, percebendo-a como menos atraente se esses sentimentos forem negativos.

Em 1972, os autores Dion, Bersheid e Walster demonstraram que a maneira como os traços positivos ou negativos de uma pessoa podem influenciar a sua atratividade e aspeto percebidos, porque, segundo os mesmos, é possível que exista uma correlação entre o carácter interno de uma pessoa e a sua aparência. Estes autores dão o exemplo de uma pessoa calma e relaxada que poderá desenvolver menos rugas e linhas de expressão do que uma pessoa tensa e irritada, e por isso haverá uma diferença de aparência entre as mesmas. Afirmam também que estereótipos culturais sobre o tipo de personalidade que é apropriado para uma pessoa bonita ou para uma pessoa feia pode moldar as personalidades dos indivíduos.

Mais tarde, em 1997, o efeito de halo é atribuído igualmente a objetos, sendo que este o mesmo é definido por Lawless e Heymann (citados por Kappes, Schmidt, & Lee, 2006), como a tendência de uma característica ou atributo ser visto como mais positivo do que o normal devido a um ou mais atributos positivos num produto e/ou a tendência de classificar um atributo como mais intenso ou positivo através de atributos que não estão correlacionados com o mesmo. Van Doorn (2014) afirma que o efeito de halo implica que a avaliação de um atributo ou uma dimensão em particular de um objeto seja influenciada por uma impressão geral, ou por uma impressão de outros atributos e dimensões desse objeto. Numa perspetiva teórica, os efeitos de halo são sugeridos por teorias de consistência cognitiva, que dizem que as pessoas tentam manter crenças que são consistentes entre si. Sendo assim, a cor e/ ou a textura de um produto influenciam de uma forma inconsciente a qualidade e a perceção que os indivíduos têm sobre o mesmo (Kappes et al., 2006). Kappes et al. (2006) demonstraram estas afirmações através de um estudo com bebidas. Segundo os mesmos autores, o sabor destas bebidas aumentou e melhorou consoante era manipulada a intensidade da cor das mesmas. Neste mesmo estudo foi possível verificar-se que a cor influenciava o sabor, e não apenas pela sua intensidade, pois bebidas que continham uma cor atípica interferia na capacidade que os participantes tinham em identificar corretamente o sabor das mesmas.

Segundo Roe, Levy e Derby (1999), os efeitos de halo na área da saúde ocorrem quando os consumidores avaliam as embalagens de produtos alimentares. Estes autores descobriram que a presença de alegações de saúde aumenta a probabilidade de os indivíduos verificarem mais informações que constam por toda a embalagem, e não apenas a informação frontal da mesma. Com estas alegações de saúde nas embalagens dos produtos, as pessoas veem os mesmos como mais saudáveis. Estas duas afirmações influenciam os consumidores no ato da compra, preferindo estes produtos, demonstrando que estas alegações de saúde podem ajudar a gerar um

efeito de halo, pelo que os consumidores percebem características relacionadas com a sua salubridade através dessas mesmas alegações que constam nas suas embalagens.

Visto que o efeito de halo é também associado a objetos e, conseqüentemente, a comida, os autores Wansink e Payne (2010) vieram afirmar que a aparência e apresentação de um alimento, bem como a capacidade de atração de uma pessoa, poderá induzir a um efeito de halo sobre o mesmo. Estes autores dão como exemplo uma situação em que um alimento é apresentado num prato atraente, e que por sua vez a sua própria apresentação também é cuidada e cativante. Isto poderá levar a que os indivíduos a quem é apresentado o prato suponham que este alimento tenha outras características positivas relacionadas com o mesmo, mas que não possam ser percebidas apenas com o sentido da visão. Normalmente os atributos de um alimento ou as crenças que os indivíduos têm sobre o mesmo só seriam confirmadas após a sua degustação, o que normalmente iria refutar a vontade de pagar sentida, mas prova-se o contrário através destas afirmações anteriores. Concluindo-se que a apresentação e aparência de um alimento irá influenciar essa vontade ou disposição para pagar dos indivíduos, antes de estes saberem realmente o sabor do mesmo. Parece, então, que a avaliação de uma pessoa e a sua disposição ou vontade de pagar por um alimento afinal pode ser explicada pela impressão inicial gerada pela aparência do mesmo, e não só pelo sabor percebido na degustação posterior à compra (Wansink & Payne, 2010).

1.2.1 *Green Halo/ Consumo Eco-friendly*

Segundo Shafie e Rennie (2012), as percepções do consumidor sobre os alimentos orgânicos são altamente subjetivas, além disso, a boa qualidade destes alimentos e o preço são fatores que além de atraírem os consumidores, poderão ajudar o meio ambiente porque a aplicação de produtos químicos nos mesmos será muito reduzida ou inexistente. No entanto existem autores que contrariam a questão do preço, sendo que o mesmo é visto como uma barreira para o consumo deste tipo de produtos, fazendo com que os consumidores optem pelos produtos convencionais (Padel & Foster, 2005).

Assim, a percepção que os indivíduos têm acerca de um produto alimentar não depende apenas das suas propriedades intrínsecas, mas também de outras informações que estão disponíveis aos consumidores quando estes compram e consomem os alimentos. De um modo geral, os elementos visuais das embalagens têm um grande impacto na escolha de um produto, sendo que os gráficos e as cores são a principal influência. No entanto, os elementos informativos tornaram-se cada vez mais importantes no ato da compra, sendo que os indivíduos tendem a julgar os alimentos ou produtos através do seu rótulo. Assim, as informações

fornecidas adequadamente na embalagem de um produto geram um forte impacto, visto que reduzem a incerteza e dão credibilidade ao mesmo. Os rótulos são características potencialmente importantes para a influência que o produto tem nas expectativas e percepções dos indivíduos, e, assim, a avaliação do mesmo difere na maneira como os seus atributos sensoriais são percebidos ou avaliados (Silayoi & Speece, 2004; Sheperd, Bellier & Raats, 1991; Lee et al., 2013).

A partir do efeito de halo surgiu um novo conceito que alguns autores denominam de “*green halo*”. Este conceito está inserido na área do consumo, onde existe uma preferência por produtos cujo rótulo indica que são biológicos ou ecológicos. Através deste conceito os autores Sorqvist, Haga, Langeborg, Holmgren, Wallinder, Nostl, Seager e Marsh (2015) afirmam que basta os artigos apresentarem estes rótulos que os consumidores irão acreditar que os mesmos são a melhor alternativa entre os demais. Segundo os autores existe a possibilidade de estes rótulos estarem associados a uma baixa qualidade de alguns produtos, pelo que, a magnitude do efeito dos mesmos, aumenta esta qualidade percebida. Em conclusão desta afirmação pode verificar-se que o rótulo ecológico/biológico tende a melhorar a avaliação sensorial, neste caso o paladar, de produtos alimentares/consumíveis. Estes tipos de rótulos não apenas promovem a disposição e vontade de pagar mais pelo produto, como também levam a que os indivíduos tenham uma experiência perceptiva mais favorável (Sorqvist et al., 2013).

Em 2013, Sorqvist et al., decidiram realizar um estudo em que iriam perceber se as pessoas tenderiam a escolher um produto “eco-friendly” quando lhes dessem a escolher entre o mesmo e um não “eco-friendly”. Os autores esperavam que assim fosse, pelo menos com indivíduos para os quais um rótulo ecológico possuísse associações positivas, visto que os dois produtos que seriam entregues eram idênticos e a diferença de sabor nesta situação seria claramente ambígua e, por isso, ser particularmente suscetível a expectativas e a crenças estereotipadas. Neste estudo o produto alimentício seria o café, rotulado de “eco-friendly” e “não eco-friendly”, apesar do conteúdo das chávenas ser igual. Como conclusões deste estudo, os autores comprovaram que existe um efeito do rótulo ecológico no sabor do café e na vontade de pagar dos indivíduos, de modo que as pessoas sejam tendenciosas a preferir o café que foi rotulado como “eco-friendly”. Mas conseguiu-se perceber que algumas pessoas que estão dispostas a pagar pelo café “eco-friendly” o fazem mesmo que prefiram o sabor da alternativa “não *eco-friendly*”. Estes autores afirmam, assim, que compreender os mecanismos psicológicos que sustentam o efeito do rótulo ecológico e como manipular a sua magnitude/impacto pode ser crucial para promover o comportamento sustentável dos consumidores. Tal como estes autores, também Wiedmann, Hennigs, Behren e Klarmann, em 2014, produziram um estudo semelhante

utilizando dois produtos idênticos e verificaram que os indivíduos preferiam atribuir um melhor sabor ao alimento biológico, concluindo assim que existe um efeito de halo que explica a modificação da percepção dos indivíduos sobre determinados produtos, especialmente os que apresentam um rótulo biológico.

Como foi acima verificado, existem alguns estudos que demonstram o efeito deste rótulo ecológico através do uso de dois produtos iguais mas com rótulos diferentes, mas os investigadores Sörqvist et al., em 2015, decidiram aplicar três experiências de modo a perceber se este efeito se mantém em diferentes exemplos do mesmo alimento que, de facto, diferem no sabor. A primeira experiência passava por entregar a alguns indivíduos dois conjuntos de bananas, em que um tinha sido cultivado de forma convencional e o outro ecologicamente. As bananas foram rotuladas como “convencionais”, e “ecológicas”, mas os investigadores em metade das amostras decidiram não corresponder os rótulos às frutas certas. Quanto ao segundo estudo, este foi projetado de modo a testar os limites deste rótulo, generalizando-o para julgamentos sobre os benefícios relacionados com a saúde, como por exemplo a salubridade dos produtos e duas categorias específicas como as vitaminas e as calorias. Esta experiência ocorreu numa universidade. Foram recrutadas pessoas que passavam pelo local, dando-lhes a provar uvas e passas. Metade dos participantes provou e julgou apenas as uvas e a outra metade as passas. Os dois tipos de produtos tinham, mais uma vez, um rótulo que os identificava como convencionais ou ecológicos e o pesquisador, antes da degustação, indicava verbalmente qual dos dois produtos correspondia a qual. A realidade, sem os participantes saberem, ambos os produtos eram de produção convencional. A tarefa final seria o preenchimento de um questionário dado aos participantes. No terceiro e último estudo, foi utilizada água, pois trata-se de um produto que não contém calorias, tem poucas dimensões quanto ao sabor e porque os participantes dificilmente imaginariam que pudessem existir diferenças entre uma água com um rótulo onde diria “convencional” e outro “ecológico”. Como na experiência anterior, a água que foi entregue aos participantes era engarrafada, mas num copo foi colocado um rótulo onde estaria escrito “convencional” e noutro “ecológico”. Estes rótulos podem desencadear crenças que distorcem a experiência sensorial do paladar e por esse motivo este efeito deverá desaparecer em produtos como a água. Os efeitos dos rótulos surgem com dois exemplos como “convencional” e “ecológico” nas mesmas frutas, na primeira experiência, e parece ser similar os produtos que diferem em doçura, textura, humidade, entre outras, como na experiência dois. Além disso o efeito do rótulo aparece quando existe uma ampla gama de dimensões de julgamento, incluindo julgamentos sensoriais, como o gosto, julgamentos nutricionais, como salubridade e calorias, e julgamentos relacionados com valores, como a disposição para pagar

ou comprar. Na terceira experiência com a água, o efeito do rótulo desaparece nalgumas dimensões de julgamento, como o sabor e as calorias, mas permanece noutras dimensões, como a vontade ou disposição de pagar e nos benefícios para a saúde. No entanto, os autores afirmam que existe uma limitação, pois os indivíduos poderão abster-se na atribuição de maiores valores ao sabor dos produtos convencionais, por lhes parecer irracional, mesmo que desejem que os produtos ecológicos sejam superiores nesse aspeto. Além disso, se o efeito do rótulo for sustentado pela conveniência social, ou pela tentativa enganosa de ajustar os seus comportamentos e atitudes de forma a obter a aprovação de outras pessoas, os indivíduos optavam por dar avaliações mais favoráveis aos produtos ecologicamente corretos, independentemente do produto, pois seria uma coisa socialmente aceite e desejável de se fazer.

Devido a esta relevância que os produtos ditos ecológicos e biológicos estão a ter, as empresas voltaram a sua atenção para a sustentabilidade ambiental e para o conceito criado como “consumo verde”, e assim, os departamentos de marketing das mesmas criaram um conceito de seu nome “marketing verde” (*green marketing*), gerando uma abordagem mais eficaz e alcançando uma diferenciação em comparação a produtos de outras empresas (Chang, 2011; Chen & Chang, 2013; Moisander, 2007). Através da perceção que as empresas têm do mercado e do efeito que estes produtos podem ter no ato da compra, começaram a recorrer à “lavagem verde” (*greenwash*), o que lhes permitiu ter uma aparência ecologicamente correta, aumentando a confiança dos seus clientes e futuros consumidores (Laufer, 2003).

A simples utilização da palavra “biológico” num rótulo torna o produto superior, criando assim uma atitude positiva em relação ao mesmo (Vega, Parras, Murgado & Torres, 2013). Magnusson et al. (2003) afirmam que o rótulo ecológico influencia o consumo de uma maneira favorável, pois leva a que os consumidores percecionem os produtos como mais saudáveis do que os convencionais. A preocupação com a saúde é o preditor que, comparado com a preocupação com o ambiente, melhor explica o consumo de alimentos ecológicos, indicando que os “motivos egoístas” são mais fortes que os “motivos altruístas”. Assim, ao contrário do que se possa pensar, por vezes lembrar as pessoas de que devem ser moralmente corretas, ou que neste caso devem agir de acordo com o que a sociedade acha ecologicamente correto, nem sempre será a melhor solução. Segundo Mazar e Zhong (2010), existem teorias que sugerem que os comportamentos morais são considerados como um cálculo implícito da autoperceção, e, assim, os autores consideram que as pessoas até preferem ter um “eu” moralmente positivo mas que não se esforçam para mantê-lo, devido a possíveis conflitos de interesse que se possam gerar. Existem estudos que comprovam que quanto mais se lembrar as pessoas de que estas possuem características humanitárias reduz as suas doações no que toca a instituições ou ações

de caridade (Sachdeva, Iliev & Medin, 2009). Visto que, nos dias que correm, a alimentação ganhou um papel fundamental na vida dos indivíduos, esta passou a traçar a identidade social dos mesmos. Devido a este facto a preocupação com a escolha dos alimentos e com a dimensão ética que esta acarreta leva a que os consumidores procurem alimentos mais saudáveis. Isto reflete-se também na compra de produtos ecológicos, que afirma também os valores, a responsabilidade social e a preocupação com questões éticas das pessoas. Na verdade, estes fatores demonstram, numa dimensão irónica, um comportamento egoísta e questionável a nível moral, visto que esta atitude ecologicamente correta irá trazer uma imagem moralista aos indivíduos. Assim, embora a exposição destes produtos ecológicos tenha um efeito social positivo, induzindo atos éticos e sociais, a sua compra e consumo pode demonstrar comportamentos de interesse próprio e antiéticos (Barbosa, 2016; Mazar & Zhong, 2010).

Para além do “*green halo*”, Chandon e Wansink (2007) dão um exemplo a que eles chamam de “*health halo*”. Neste tipo de efeito os indivíduos subestimam o conteúdo calórico de um prato principal, escolhendo acompanhamentos com alto teor calórico, quando os restaurantes alegam oferecer opções alimentares saudáveis, ao contrário do que acontece em restaurantes que não fazem esta afirmação. Assim, é possível que as crenças sobre a salubridade de um alimento afetem a alimentação dos indivíduos, sendo que perceber que um produto é saudável aumenta a ingestão do mesmo (Provencher, Polivy & Herman, 2009). Mas, segundo Lee et al. (2013) existem pessoas que já estão familiarizadas e já possuem conhecimento prévio sobre estes produtos orgânicos/ecológicos, e, sendo assim, podem envolver-se num processo mais deliberados do que aquelas que estão menos habituadas a lidar com os mesmos. Portanto, estes indivíduos vão ser menos suscetíveis a este tipo de efeito de halo durante a avaliação dos alimentos. Num estudo efetuado pelos mesmos autores foi possível verificar-se que existe de facto um efeito de “*health halo*” em alimentos que possuam um rótulo com a palavra “orgânico”, fazendo com que as pessoas percecionem o alimento como mais saudável. No entanto, para os mesmos, isto até poderá ser uma grande vantagem para os fabricantes e vendedores deste tipo de produtos, mas no mesmo estudo demonstra-se que esses rótulos poderão transmitir uma ideia indevida sobre o produto, aumentando a perceção da sua salubridade. É, então, recomendado pelos autores o uso devido destes rótulos, determinando-se melhor se/como estes devem ser incluídos nos produtos alimentares.

1.2.2 Fruta e Vegetais bonitos vs. Fruta e Vegetais feios

Segundo os autores Prokop e Fancovicová (2011) desde do início da vida que os seres humanos atribuem qualidades positivas e negativas a sujeitos atrativos e a sujeitos não atrativos,

respetivamente. Visto que os dados sobre as preferências da fruta são escassos, o estudo destes dois autores teve como objetivo examinar se a percepção de beleza nas pessoas influenciaria as preferências por vários tipos de frutas ou sementes. Assim, os investigadores previam que os frutos ou sementes percebidos como mais atrativos seriam considerados como “mais comestíveis”. Para este estudo foram apresentadas vinte imagens coloridas de frutas desconhecidas ou pouco familiares, que tinham contrastes e luminosidades semelhantes. Os participantes tinham de classificá-las quanto à sua atratividade, à vontade de consumi-las e à comestibilidade. Como conclusões, pode verificar-se que a estética percebida influencia as preferências por certos tipos de frutos e sementes, sendo que a cor foi um fator importante nessa preferência devido a ter-se confirmado que as frutas vermelhas eram mais atrativas que as verdes e castanhas.

Em 1994, num estudo de Reicks, Randall e Haynes, verificaram-se as razões pelas quais as pessoas não consumiam tanta fruta e vegetais, dividindo-as em três dimensões. Na primeira, as restrições ambientais, os indivíduos apesar de darem preferência a alimentos frescos e crus, percebiam-nos como mais caros, acabando por consumir muito mais frutas e vegetais enlatados, também por serem mais facilmente armazenados nas suas casas. Nas áreas rurais, especialmente durante o inverno, era complicado encontrar-se uma grande variedade deste tipo de alimentos com uma boa qualidade. Quanto à segunda dimensão, influências relacionadas com os alimentos, o facto de os vegetais crus serem mais difíceis e morosos de confeccionar faz com que as famílias prefiram os que são enlatados, no entanto as pessoas também têm receio do modo como os vegetais crus foram produzidos, sendo que a existência deste tipo de informação nos seus rótulos poderia aumentar o seu consumo e preferência. Por último, nas dimensões sociais e psicológicas, os autores verificaram que as famílias não consumiam fruta e legumes pelo facto de ser difícil agradar todos os integrantes, devido às suas preferências individuais. Visto que não existe um modelo de comportamento por parte dos adultos desde a infância, a mudança de hábitos alimentares torna-se um grande entrave, fazendo com que os indivíduos se restrinjam aos padrões de alimentação que já conhecem e praticam.

Vegetais e frutas industrializados são adquiridos por um grande número de pessoas e, em termos demográficos, em 2004, os que mais se destacavam eram famílias com crianças e pessoas com habilitações literárias de ensino superior. A motivação mais importante para a compra destes dois produtos minimamente processados está relacionada com a conveniência e velocidade de preparação, especialmente para os consumidores que os adquirem durante o fim-de-semana (Ragaert, Verbek, Devlieghere & Debevere, 2004). Assim, segundo Harker, Gunson e Jaeger, 2003, no ato da compra, os consumidores já associam a fruta como algo que está

incluído na sua dieta habitual e por isso não existe um envolvimento ou reflexão na seleção do produto. Foi demonstrado que os fatores de conveniência e velocidade acabam por sobrepor-se ao fator saúde, e apesar de existir uma sensibilização quanto à saúde alimentar, os consumidores, no seu consumo diário, acabam por não dar tanta importância a valores nutricionais (Ragaert et al., 2004). No entanto, esta escolha da fruta está normalmente associada a crenças, atitudes e percepções que os mesmos têm acerca das frutas. Neste processo podem verificar-se também disparidades no domínio da idade, sendo que dependendo da faixa etária em que o indivíduo se encontra a escolha será diferente. Num estudo com maçãs, realizado em 2001 pelos investigadores Kuhn e Thybo, foi possível concluir-se que as crianças (dos 9 aos 13 anos) tinham uma preferência por maçãs de cor vermelha, que tivessem níveis de doçura e perfume superiores. Quanto a faixas etárias mais elevadas o fator que mais se destaca e que influencia a apreciação e a escolha de certos tipos de fruta é a textura. Este fato foi demonstrado num estudo, não publicado, que revelou que os adultos de meia-idade preferem texturas mais duras e mais ricas, ao contrário de consumidores mais velhos (61 anos), que preferem frutas mais macias (Harker et al., 2003).

Num estudo, acima referido, de Kappes et al., em 2006, em que eram dadas bebidas com sabor de frutas aos participantes e onde se verificou que a forma, a cor e a textura eram dimensões que influenciavam inconscientemente a percepção que os indivíduos têm sobre o produto, foi possível tirar-se outras conclusões acerca do tipo de frutas utilizadas. Concluiu-se, também, que a percepção do sabor doce de uma fruta era influenciado pela sua cor e nível de maturação, sendo que as soluções com uma cor verde eram classificadas como menos doces do que uma amostra, da mesma, incolor, ao que os autores dizem dever-se ao facto das pessoas associarem a solução verde a frutas verdes. O mesmo se verifica quanto à quantidade de açúcar percebida que diminui nesta cor de frutas.

Os consumidores dão cada vez menos importância ao preço da fruta, sendo que a sua qualidade se torna um ponto-chave na seleção da mesma e no ato da compra, bastando uma má experiência para que estes parem de comprar certas frutas ou passem a consumir outro tipo de fruta (Harker et al., 2003). Normalmente, os fatores mais relevantes para a sua escolha são a sua frescura, sabor e, especialmente, os que estão ligados à rotulagem, e.g. validade dos mesmos (Ragaert et al., 2004). No ato da compra, se os consumidores encontrarem um pequeno defeito no aspeto da fruta, e.g. uma pequena mancha, já é uma razão para não a escolherem, sendo que uma pequena mudança na cor da mesma poderá indicar-lhes que o produto é pouco atraente, inseguro para consumir e que contém mau sabor. Esta característica poderá influenciar a tendência dos consumidores para comprar este tipo de fruta, o que leva a que muitas das vezes

a mesma nunca seja consumida e, por isso, acabe por ser desperdiçada (Hooge et al., 2017). Como os vegetais e as frutas são o tipo de alimento que os consumidores mais associam à dieta saudável, são também o tipo de alimentos que estes mais experimentam numa versão biológica, sendo que, segundo Padel e Foster (2005), a barreira do preço tem vindo a desaparecer recentemente.

1.3. O Presente Estudo: Objetivos e Hipóteses

O desperdício alimentar tem sido um tema muito discutido atualmente e muito se deve à forma como os consumidores fazem as suas escolhas alimentares e aos fatores que influenciam as mesmas. A aparência dos alimentos é então apontada como uma das principais características que mais influencia esta escolha, sendo que desvios na forma, cor e tamanho podem levar a que os produtos não sejam comprados e que posteriormente sejam desperdiçados (Louis & Lombart, 2018; Hooge et al., 2017).

No entanto, os produtos que possuem um rótulo biológico estão a tornar-se cada vez mais relevantes, visto que são percebidos como mais saudáveis, saborosos e uma melhor alternativa que os convencionais, aumentando a disposição dos indivíduos para comprá-los. Verifica-se assim um efeito de halo que explica esta alteração da perceção dos consumidores. Existe mesmo a possibilidade de estes rótulos estarem associados a uma baixa qualidade de alguns produtos, pelo que, a magnitude do efeito dos mesmos, aumenta esta qualidade percebida (Chang, 2011; Magnusson et al., 2003; Wiedmann et al., 2014; Sorqvist et al., 2015)

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a relação entre a aparência dos alimentos e a disposição dos indivíduos para comprá-los e o de analisar este mesmo efeito na presença de um “rótulo biológico”. Pretende-se perceber se o desperdício que existe nesta área alimentar (frutas e vegetais) se deve, não só, mas em grande parte à aparência (ou “grau de beleza”) que estes alimentos possuem, e se com a aplicação de um rótulo biológico esta preferência pelos produtos mais “bonitos” é alterada ou diminuída.

Posto isto, tendo em conta algumas investigações, e conclusões das mesmas, as hipóteses formuladas para o estudo foram as seguintes:

Hipótese 1: Os indivíduos terão uma maior disposição para comprar o alimento bonito do que o alimento feio.

Hipótese 2: O alimento bonito será percebido como mais saboroso que o alimento feio.

Hipótese 3: A disposição para comprar os alimentos é maior na presença do rótulo biológico.

Hipótese 4: O alimento será percebido como mais saboroso na presença do rótulo biológico.

Hipótese 5: Espera-se um maior efeito da aparência do produto, sobretudo na ausência do rótulo biológico.

Hipótese 6: Quanto maior a importância dada ao apelo sensorial maior a disposição para comprar os alimentos bonitos e maior o sabor percebido dos mesmos.

Hipótese 7: As pessoas que previamente demonstram uma preocupação ética e um comportamento ecológico consciente maiores preferem os alimentos na presença do rótulo biológico.

Capítulo II - Método

2.1. Design do estudo

Foi conduzido um estudo experimental num design 2 (Fator inter-participantes – Aparência: bonita e feia) x 2 (Fator inter-participantes - Rótulo biológico: ausente e presente) x 4 (Fator intra-participantes: limão, maçã, curgete e pimento), onde os participantes foram distribuídos aleatoriamente por quatro condições: alimentos bonitos sem rótulo, alimentos feios sem rótulo, alimentos bonitos com rótulo biológico e alimentos feios com rótulo biológico. Cada participante respondia posteriormente em relação aos 4 tipos de frutas/legumes seguindo a mesma ordem.

2.2. Participantes

Neste estudo a amostra é composta por 201 indivíduos em que a maioria é do sexo feminino (68.7%), sendo os restantes do sexo masculino (31.3%). A média das idades situa-se nos 35 anos, sendo que o mínimo e o máximo se encontram nos 18 e 65 anos, respetivamente ($M=35.32$; $DP=12.32$).

No que diz respeito às habilitações literárias destacam-se o Ensino Secundário ou equivalente (43.8 %) e o Ensino Superior – Licenciatura (31.8%).

Relativamente ao tipo de localidade os indivíduos encontram-se maioritariamente numa zona Cítadina (49.8%), sendo que os restantes estão numa zona Rural (42.8%) ou optaram pela opção “Outro” (7.5%).

Quanto à frequência com que os indivíduos efetuam as compras para as suas casas, a resposta que mais se destacou foi “Frequentemente” (35,8%), sendo igualmente destacada na frequência com que os mesmos compram produtos biológicos (41,3%).

Quadro 2.1

Caracterização Sociodemográfica dos Participantes

Variáveis Sociodemográficas		%
Sexo	F	68.7%
	M	31.3%
Idade	[18-25]	31.3%
	[26-35]	23.4%
	[36-45]	23.4%
	[46-55]	15.4%
	[56-65]	6.5%
Habilitações Literárias	Ensino Primário	1%
	Ensino Preparatório	6.5%
	Ensino Secundário	43.8%
	Licenciatura	31.8%
	Mestrado ou Doutorado	16.4%
	Outra	0.5%
Tipo de Localidade	Citadina	49.8%
	Rural	42.7%
	Outra	7.5%
Freq. Compras	Sempre	29.9%
	Quase Sempre	20.4%
	Frequentemente	35.8%
	Raramente	13.4%
	Nunca	0.5%
Freq. Compras BIO	Sempre	1.5%
	Quase Sempre	19.9%
	Frequentemente	41.3%
	Raramente	33.8%
	Nunca	3.5%

2.2. Instrumentos

Versão traduzida e adaptada do Food Choice Questionnaire (FCQ)

O *Food Choice Questionnaire* foi criado por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) para avaliar a importância que os indivíduos atribuem a nove fatores que se relacionam com as suas escolhas alimentares. Neste estudo foi utilizada uma versão adaptada e traduzida para a língua portuguesa (Heitor, Estima, Neves, Aguiar, Castro & Ferreira, 2015).

Este questionário é composto por 36 itens distribuídos por nove fatores: saúde, humor, conveniência, apelo sensorial, conteúdo natural, preço, controlo de peso, familiaridade e preocupação ética. A escala de resposta utilizada é do tipo *Likert* de 4 pontos (1 – nada importante, 2- um pouco importante, 3- moderadamente importante, 4- muito importante). Os resultados são calculados pelas médias de cada fator, sendo que os fatores que apresentarem uma maior média serão os que indivíduos atribuem uma maior importância (Anexo A).

No que diz respeito à Análise Fatorial, a medida de adaptação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para todos os itens da escala é de 0.850, o que equivale a uma boa recomendação face à mesma. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett apresenta um $p < 0.001$ (χ^2 (630) = 4363.518, $p < 0.001$), concluindo-se que as variáveis se encontram

significativamente correlacionadas. Foi aplicada a Análise em Componentes Principais (ACP), com rotação ortogonal *Varimax*, aos 36 itens da escala, e através do critério de Kaiser (*eigenvalue* > 1) e a partir do *Scree Plot*, extraíram-se nove fatores, tal como a escala original, que explicam 70.719% da variância total.

Relativamente à consistência interna, apresenta valores elevados de coeficiente de correlação no fator saúde ($\alpha=0.835$), no fator humor ($\alpha=0.880$), no fator conveniência ($\alpha=0.867$), no fator apelo sensorial ($\alpha=0.765$), no fator conteúdo natural ($\alpha=0.834$), no fator preço ($\alpha=0.791$), no fator controlo de peso ($\alpha=0.877$), no fator familiaridade ($\alpha=0.780$) e no fator preocupação ética ($\alpha=0.864$).

Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente (ECCB)

A Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente foi desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) e tem como objetivo medir o comportamento ecológico dos indivíduos, sendo utilizada nesta investigação uma versão traduzida para a língua portuguesa (Filipe, Barbosa & Amado, 2015).

A escala possui 30 itens acompanhados por uma escala de *Likert* de 1 a 5, considerando-se 1 como discordo plenamente e 5 como concordo plenamente. Os resultados desta escala são cotados através da soma de todas as respostas (Anexo B).

Quanto à Análise Fatorial, a medida de adaptação da amostragem KMO para todos os itens da escala é de 0.931, sendo uma excelente recomendação relativamente à mesma. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett apresenta um $p < 0.001$ ($\chi^2(435) = 4072.734$, $p < 0.001$), podendo-se concluir que as variáveis se encontram significativamente correlacionadas. De seguida foi aplicado o método de ACP, no entanto, contrariamente ao esperado foram extraídos 6 fatores. Contudo, visto que a escala original é utilizada através da soma de todos os itens num só fator e, visto que a mesma obteve uma excelente consistência interna, apresentando um elevado coeficiente de correlação ($\alpha=0.950$), decidiu-se utilizar a escala no seu formato original.

Disposição para comprar e Sabor percebido

Para medir as variáveis “Disposição para comprar” e Sabor percebido foram tiradas fotografias a 4 alimentos, 2 frutas e 2 legumes, cada um com duas condições: bonito e feio, sendo que dois dos alimentos na condição feio apresentam um defeito na forma e outros uma mancha, e por isso o tratamento dos dados é individual. A opção de inclusão de duas frutas e dois legumes

preendeu-se com a necessidade de compreender em que medida os resultados obtidos são generalizáveis consoante o alimento que é avaliado.

As fotografias foram aplicadas no questionário em conjunto com três questões relacionadas com as variáveis em questão: “Quão saboroso acha que é este alimento?”, “Qual a probabilidade de comprar este alimento para provar uma vez?” e “Qual a probabilidade de comprar este alimento para consumo regular?”. As questões foram acompanhadas com uma escala de *Likert* de 1 a 9 (1- Definitivamente não, 9 – Definitivamente). Aos participantes eram apresentados todos os alimentos numa das quatro condições, aleatorizadas, seguintes: bonito sem rótulo, feio sem rótulo, bonito com rótulo biológico e feio com rótulo biológico (Anexo C). A variável disposição para comprar é medida através da média das respostas das duas questões relativas à mesma (Tan, Verbaan, & Stieger, 2017).

No que diz respeito à sua consistência interna das questões acerca da disposição para comprar, apresentou bons coeficientes de correlação nas dimensões limão ($\alpha=0.740$), maçã ($\alpha=0.906$), curgete ($\alpha=0.897$) e pimento ($\alpha=0.922$).

2.3. Procedimento

Anteriormente à elaboração do questionário principal da investigação foi necessária a criação das imagens dos alimentos. Para tal foram utilizadas fotografias de legumes e frutas nas duas condições principais de aspeto (Feio vs. Bonito) (Anexo D). As imagens foram tratadas e melhoradas para a posterior aplicação de um pré-teste das mesmas a 10 participantes. Este pré-teste foi criado para avaliar a clareza e qualidade das mesmas, assim como para perceber se o efeito da manipulação era o esperado (através das frutas com a condição Feio). De seguida, foram escolhidos os quatro alimentos que melhores pontuações tiveram, em termos de qualidade e clareza de imagem, visto que o efeito da manipulação estava presente em todos.

Para a criação do questionário foi necessário criar um rótulo biológico para uma das condições (Biológico vs. Não Biológico) (Anexo E). Posteriormente, foi realizado o pré-teste do mesmo de forma a verificar algumas questões como tempo de resposta e a perceção do questionário, através da sua aplicação *online* a 40 participantes.

O questionário completo foi produzido no Qualtrics para posterior aplicação na versão *online* e via redes sociais, como o *Facebook* e o *Linked-in*, onde foi publicado. Os participantes responderam ao mesmo de forma individual em cerca de 10 minutos, sendo que existiram 82 respostas eliminadas por não estarem completas, ou até mesmo por não se enquadrarem nos requisitos iniciais (idade).

Em primeiro lugar, foram aplicadas a versão traduzida e adaptada do *Food Choice Questionnaire* (FCQ) (Heitor et al., 2015) e a versão traduzida da Escala de Comportamento Ecologicamente Consciente (ECCB) (Filipe, Barbosa & Amado, 2015), nesta ordem respetivamente e a todos os participantes.

De seguida, os participantes respondiam às questões relativas à variável *Disposição para Comprar e Sabor Percebido*. Cada participante foi aleatoriamente distribuído por uma de quatro condições experimentais (Bonito sem rótulo, feio sem rótulo, bonito com rótulo ecológico ou feio com rótulo ecológico). Nesta tarefa, pedia-se ao participante que avaliasse 4 frutas/legumes, apresentados sempre na mesma ordem: limão, maçã, curgete e pimento.

No final, todos os participantes preencheram os seus dados sociodemográficos (Anexo F) e o consentimento informado (Anexo G) sendo este utilizado para que as pessoas fossem informadas do objetivo do estudo, do anonimato e da confidencialidade dos seus dados.

Por fim, os dados foram lançados e analisados numa base de dados SPSS (versão 26).

Capítulo III - Resultados

No seguimento da análise de resultados foi efetuada a análise dos pressupostos dos testes paramétricos utilizados. Visto que em algumas dos testes *t*, ANOVAS *One-Way* e ANOVAS Fatoriais não se verificaram o cumprimento dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade de variâncias, invocou-se o Teorema do Limite Central, dada a elevada dimensão da amostra ($n > 30$), não sendo necessário recorrer a transformações matemáticas corretivas.

4.1. Variáveis Sociodemográficas

Tendo por objetivo verificar o efeito das variáveis sociodemográficas nas variáveis dependentes, a disposição para comprar e o sabor percebido totais, foram efetuadas algumas análises estatísticas que demonstraram diversos efeitos estatisticamente relevantes.

Para a variável Sexo foi efetuado um teste *t* que permitiu verificar-se que existe um efeito significativo na variável disposição para comprar os alimentos ($t(199) = 2.949, p = 0.004$), sendo que as mulheres ($M = 6.96, DP = 1.805$) apresentam uma maior média do que os homens ($M = 6.15, DP = 1.793$). Quanto à variável sabor percebido, também existiu um efeito significativo ($t(199) = 2.249, p = 0.026$), e novamente as mulheres ($M = 6.70, DP = 1.879$) apresentaram uma maior média que os homens ($M = 6.06, DP = 1.833$).

Relativamente às variáveis Habilitações Literárias e Tipo de Localidade foram realizadas duas ANOVAS *One-Way* e não foram observados efeitos estatisticamente significativos em nenhuma das variáveis dependentes.

Foi realizada uma correlação bivariada de *Spearman*, onde foi possível verificar-se uma correlação estatisticamente significativa, e de sentido negativo, entre a variável Frequência com que faz compras para casa e o Sabor percebido ($r^s(201) = -0.141, p = 0.045$), e, apesar de se tratar de um efeito subtil, revela que quanto maior a frequência com que os indivíduos efetuam as compras para as suas casas menor foi o sabor percebido dos alimentos apresentados. Verificou-se ainda duas correlações estatisticamente significativas e de sentido negativo entre a Frequência com que costuma comprar produtos biológicos e as variáveis dependentes: disposição para comprar ($r^s(201) = -0.307, p < 0.001$) e sabor percebido ($r^s(201) = -0.305, p < 0.001$). Isto revela que quanto maior a frequência com que os indivíduos costumam comprar produtos biológicos menor foi a disposição para comprar os alimentos e o sabor percebido dos mesmos.

Foi efetuada uma análise das variáveis sociodemográficas mais completa e extensa, de modo a verificar se existiam efeitos das mesmas nas variáveis dependentes de cada alimento (Anexo H).

4.2. Disposição para comprar

De modo a verificar os efeitos das variáveis Aspeto e Rótulo nas variáveis dependentes referentes à disposição para comprar os alimentos foi utilizada uma ANOVA Fatorial 2 (Aspeto: Feio ou Bonito) x 2 (Rótulo biológico: ausente ou presente) para a Disposição para comprar relativo a cada um dos quatro alimentos. Esta opção de análise dos dados prende-se com a necessidade de explorar o efeito generalizado das duas condições em análise (Aspeto e Rótulo biológico) em diferentes tipos de alimentos. Com este procedimento também se pretendeu ter uma visão mais simplificada do padrão obtido.

4.2.1. Disposição para comprar o Limão

Verificou-se que não existe um efeito estatisticamente significativo do aspeto do alimento na disposição para comprar o limão ($F(1,200) = 1.153, p = 0.284$), assim como não se verificou um efeito estatisticamente significativo do rótulo na mesma variável ($F(1,200) = 0.461, p = 0.498$).

Pode verificar-se que não existe uma interação estatisticamente significativa entre as variáveis aspeto e rótulo na disposição de comprar o limão ($F(1,200) = 0.130, p = 0.719$), indicando que a aparência do limão e a presença de um rótulo biológico no mesmo não influenciam a disposição de comprar dos indivíduos.

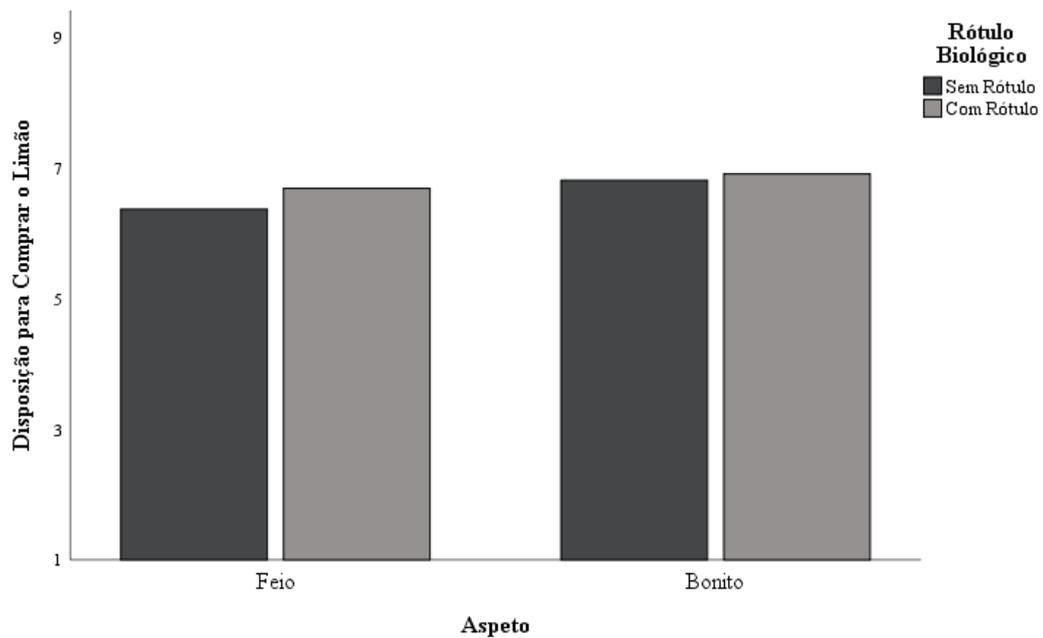


Figura 4.1 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar o limão

4.2.2. Disposição para comprar a Maçã

Foi possível verificar-se que existe um efeito marginalmente significativo do aspeto na disposição para comprar a maçã ($F(1,200) = 3.212, p = 0.075$), sendo que os indivíduos apresentaram maior disposição para comprar a maçã na condição bonito ($M = 7.51, DP = 1.943$) do que na condição feio ($M = 6.95, DP = 2.475$) (Figura 4.2). No entanto, o mesmo não se verificou no efeito do rótulo na mesma variável ($F(1,200) = 0.055, p = 0.815$).

Observa-se ainda a não existência de uma interação estatisticamente significativa entre as variáveis aspeto e rótulo, na variável dependente disposição para comprar a maçã ($F(1,200) = 0.107, p = 0.744$).

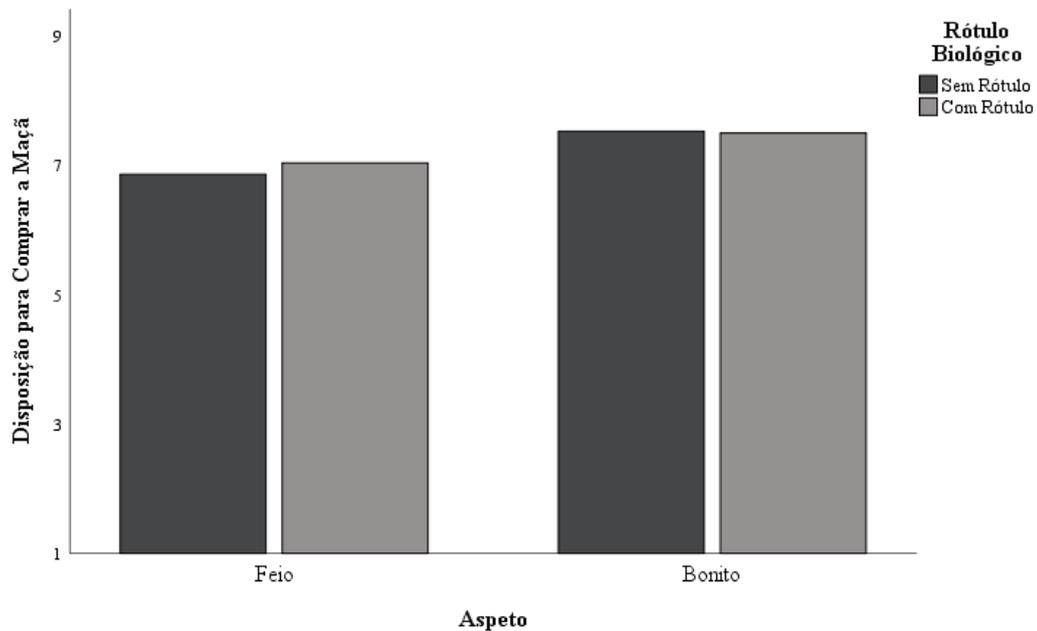


Figura 4.2 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar a maçã

4.2.3. Disposição para comprar a Curgete

Foi possível verificar-se que não existiu um efeito estatisticamente significativo do aspeto na disposição para comprar a curgete ($F(1,200) = 0.009, p = 0.926$), contudo verificou-se um efeito marginalmente significativo do rótulo na variável dependente ($F(1,200) = 3.650, p = 0.058$), podendo concluir-se que as pessoas tiveram uma maior disposição para comprar a curgete com rótulo biológico ($M = 7.01, DP = 2.424$) do que sem rótulo biológico ($M = 6.34, DP = 2.555$) (Figura 4.3).

É possível constatar-se ainda que não existe uma interação estatisticamente significativa entre o aspeto e o rótulo, na disposição para comprar a curgete ($F(1,200) = 0.256, p = 0.613$).

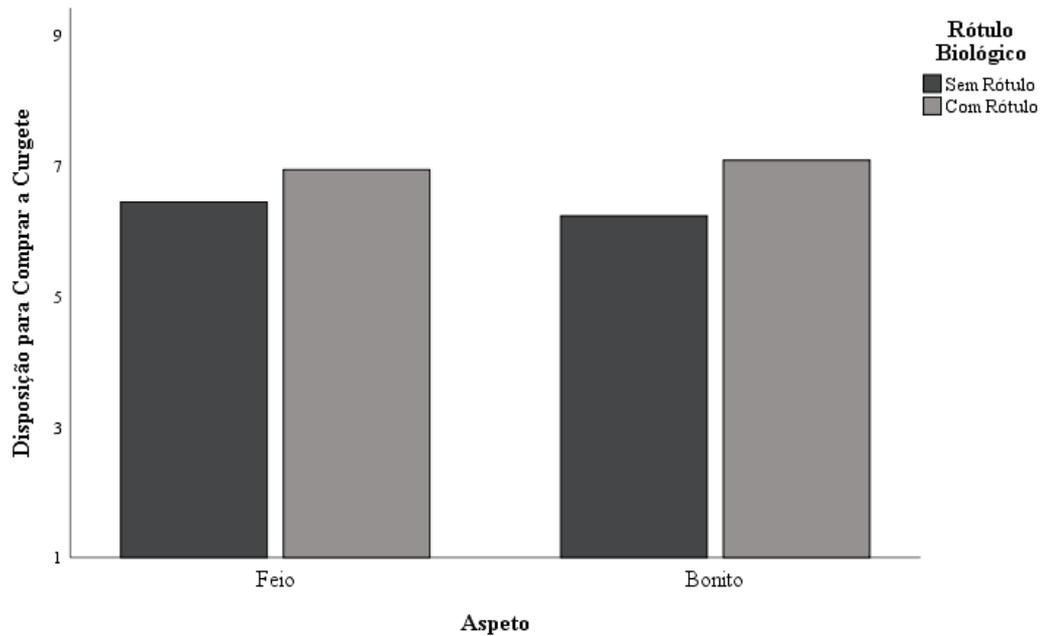


Figura 4.3 – Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar a curgete

4.2.4. Disposição para comprar o Pimento

Constatou-se que não existe um efeito estatisticamente significativo do aspeto na disposição para comprar o pimento ($F(1,200) = 0.909, p = 0.342$). Por outro lado, pode verificar-se que existe um efeito estatisticamente significativo do rótulo na disposição para comprar o pimento ($F(1,200) = 7.467, p = 0.007$), sendo que os indivíduos tiveram maior disposição para comprar o pimento quando este apresentava o rótulo biológico ($M = 6.69, DP = 2.569$) do que sem rótulo biológico ($M = 5.67, DP = 2.728$) (Figura 4.4).

Pode verificar-se que não existe uma interação estatisticamente significativa entre o aspeto e o rótulo, na variável disposição para comprar o pimento ($F(1,200) = 0.014, p = 0.906$).

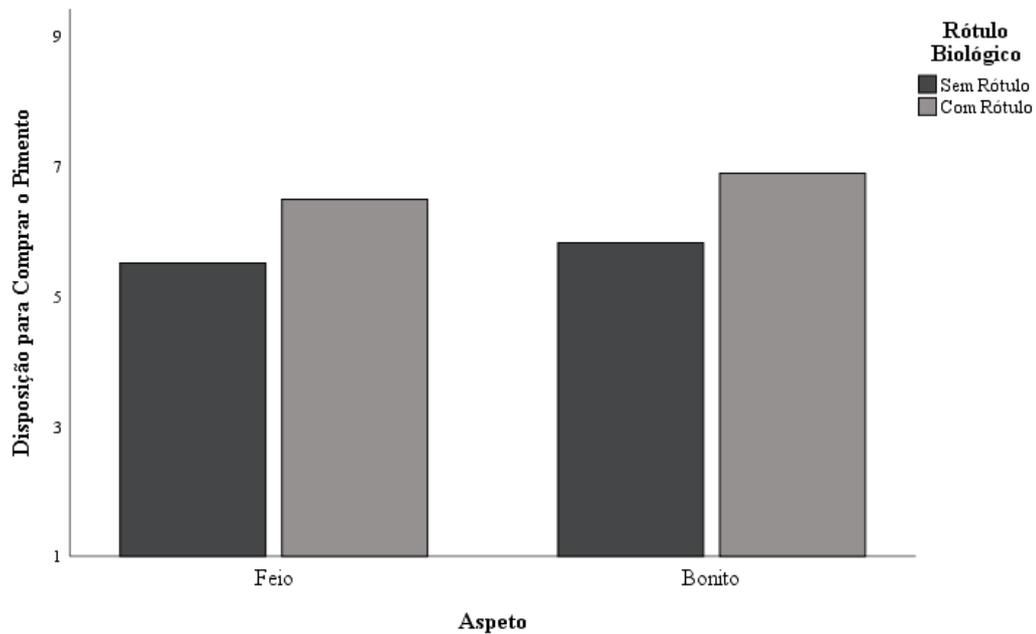


Figura 4.4 - Efeito dos fatores fixos na variável disposição para comprar o pimento

4.3. Sabor Percebido

De modo a avaliar o efeito das variáveis Aspeto e Rótulo nas variáveis dependentes referentes ao Sabor percebido recorreu-se ao mesmo procedimento de análise que foi realizado em relação à variável Disposição para comprar.

4.3.1. Sabor Percebido do Limão

Foi possível observar-se que não existiu um efeito estatisticamente significativo do aspeto no sabor percebido do limão ($F(1,200) = 0.102, p = 0.749$). Quanto ao efeito do rótulo na mesma variável dependente, este foi estatisticamente significativo ($F(1,200) = 23.113, p < 0.001$), rejeitando-se assim a hipótese nula e verificando-se que o sabor percebido do alimento era na presença do rótulo biológico ($M = 6.78, DP = 2.380$) do que na sua ausência ($M = 5.09, DP = 2.549$) (Figura 4.5).

Constata-se ainda que não existe uma interação estatisticamente significativa entre o aspeto e o rótulo, no sabor percebido do limão ($F(1,200) = 0.486, p = 0.487$).

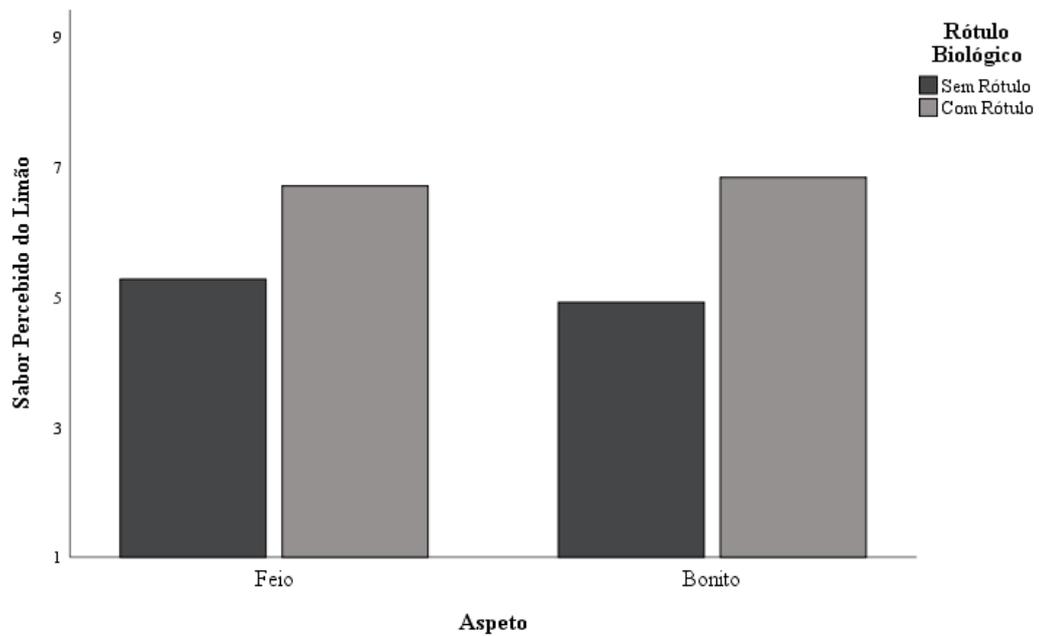


Figura 4.5 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido do limão

4.3.2. Sabor Percebido da Maçã

Verificou-se que não existe um efeito estatisticamente significativo do aspeto do alimento no sabor percebido da maçã ($F(1,200) = 1.153, p = 0.726$), assim como não se observou um efeito estatisticamente significativo do rótulo na mesma variável ($F(1,200) = 1.742, p = 0.188$).

Pode verificar-se que não existe uma interação estatisticamente significativa entre as variáveis aspeto e rótulo no sabor percebido da maçã ($F(1,200) = 0.103, p = 0.749$), indicando que a aparência da maçã e a presença de um rótulo biológico na mesma não influenciam o sabor percebido do alimento pelos indivíduos.

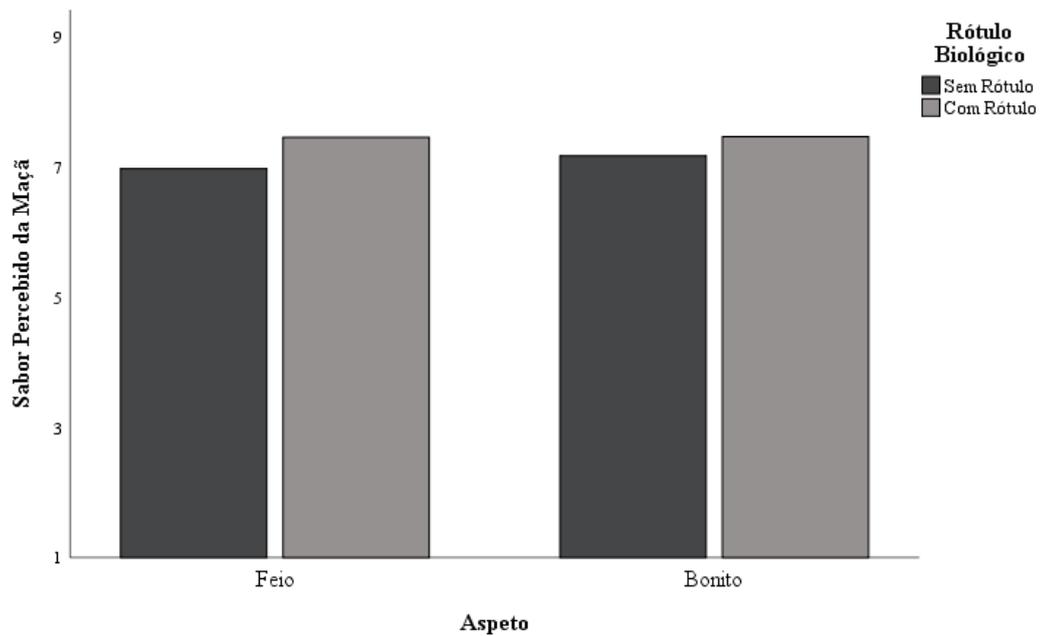


Figura 4.6 – Efeito dos fatores fixos na variável Sabor percebido da maçã

4.3.3. Sabor Percebido da Curgete

Foi possível verificar-se que não existe um efeito estatisticamente significativo do aspeto no sabor percebido da curgete ($F(1,200) = 0.009, p = 0.926$), no entanto verificou-se um efeito marginalmente significativo do rótulo na mesma variável ($F(1,200) = 3.650, p = 0.058$), indicando que o sabor percebido do alimento era maior quando este tinha rótulo biológico ($M = 7.15, DP = 2.447$) do que quando não tinha ($M = 5.33, DP = 2.643$) (Figura 4.7).

Observa-se ainda a não existência de uma interação estatisticamente significativa entre as variáveis aspeto e rótulo, na variável dependente no sabor percebido da curgete ($F(1,200) = 0.256, p = 0.613$).

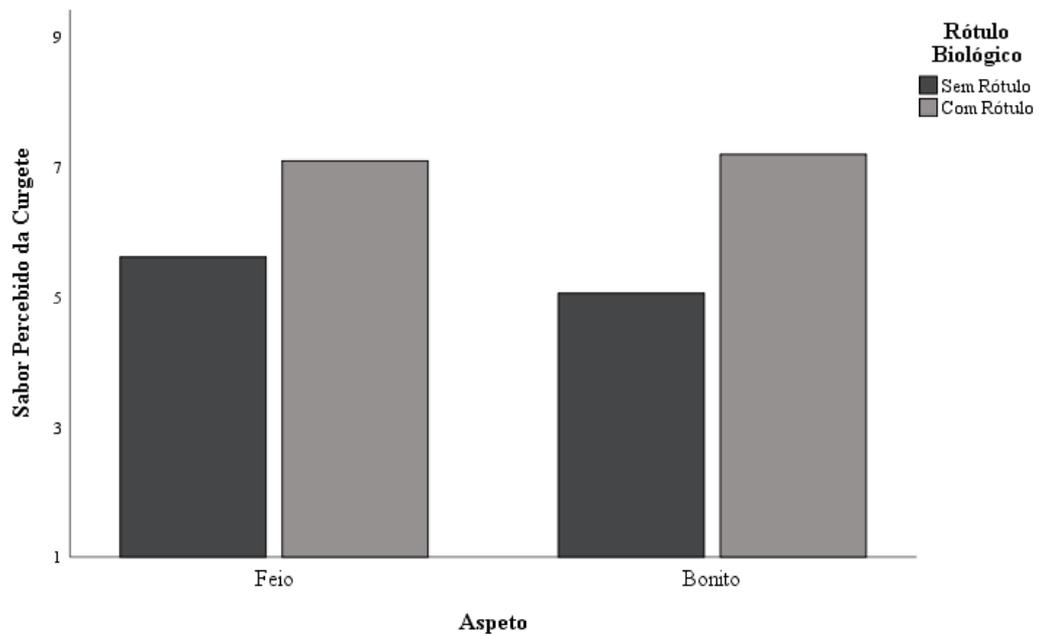


Figura 4.7 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido da curgete

4.3.4. Sabor Percebido do Pimento

Foi possível verificar-se que não existiu um efeito estatisticamente significativo do aspeto no sabor percebido do pimento ($F(1,200) = 0.952$, $p = 0.330$), por outro lado, verificou-se um efeito estatisticamente significativo do rótulo na variável dependente ($F(1,200) = 17.814$, $p < 0.001$), havendo a rejeição da hipótese nula, pois o sabor percebido é maior na presença do rótulo biológico ($M = 7.22$, $DP = 2.240$) do que na sua ausência ($M = 5.77$, $DP = 2.662$) (Figura 4.8).

É possível constatar-se ainda que não existe uma interação estatisticamente significativa entre o aspeto e o rótulo, no sabor percebido do pimento ($F(1,200) = 2.110$, $p = 0.148$).

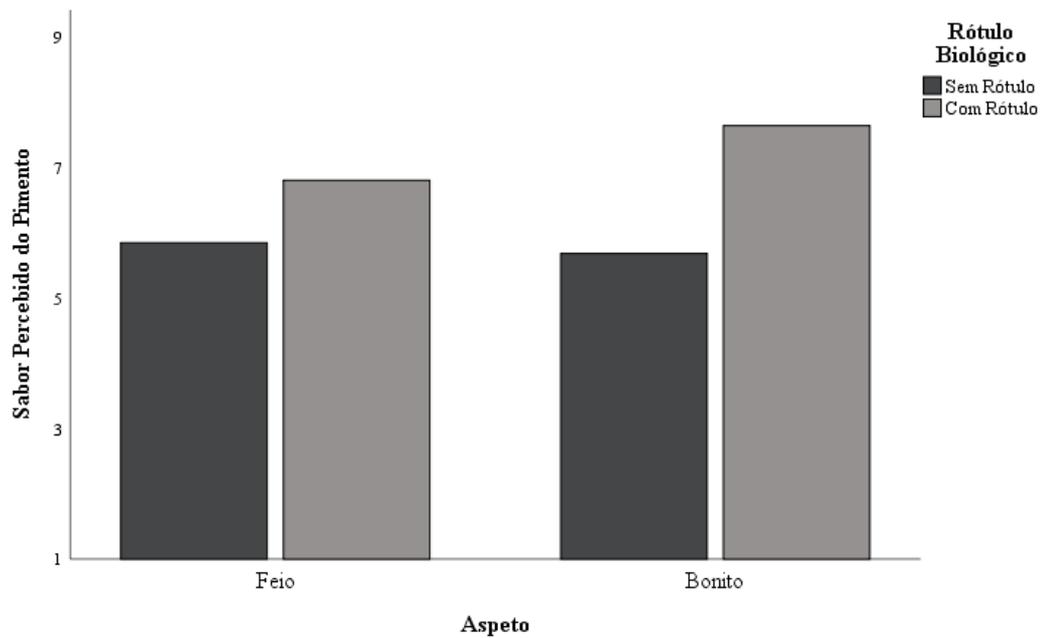


Figura 4.8 – Efeito dos fatores fixos na variável sabor percebido do pimento

4.4. Efeito das Escalas previamente aplicadas nas Variáveis Dependentes

De modo a verificar se algumas subescalas do FCQ e a ECCB tinham algum efeito moderador nas variáveis testadas anteriormente recorreu-se à Macro do PROCESS através do SPSS (versão 26). Nesta análise, e tendo em consideração as hipóteses do presente estudo foram consideradas as seguintes dimensões da FCQ: apelo sensorial e preocupação ética. No caso da ECCB foi utilizada a escala total como medida do Comportamento Ecologicamente Consciente. Foram criados modelos com duas variáveis moderadoras, onde a segunda moderadora interage com a primeira (modelo 3), para cada uma das subescalas e escala (Hayes, 2013). Para a realização desta análise foram criadas duas variáveis *dummys* através da recodificação das variáveis Aspeto e Rótulo. Os resultados significativos encontrados serão apresentados de seguida.

4.4.1. Apelo Sensorial e a Disposição para comprar

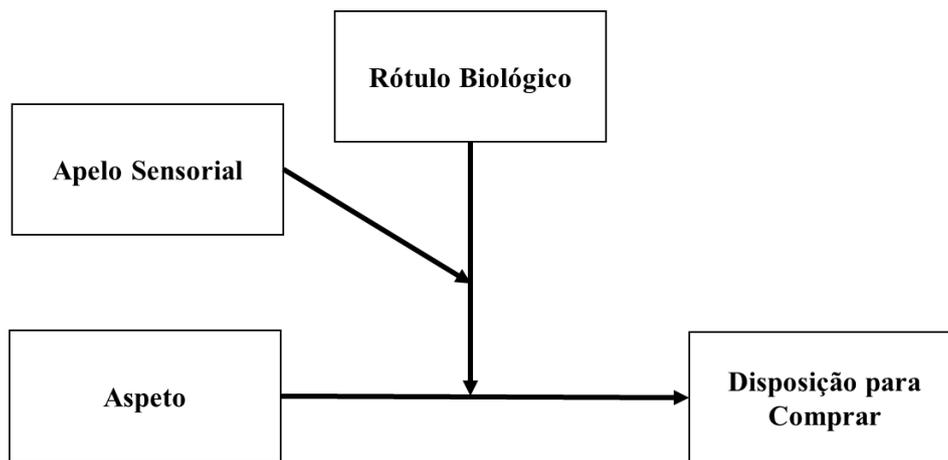


Figura 4.9– Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Apelo Sensorial) no efeito do Aspeto na Disposição para Comprar

No que diz respeito ao efeito moderador da subescala Apelo Sensorial no modelo de moderação já testado e analisado previamente foi possível verificar-se que não existem modelos e efeitos significativos em nenhum dos alimentos.

4.4.2. Apelo Sensorial e o Sabor Percebido

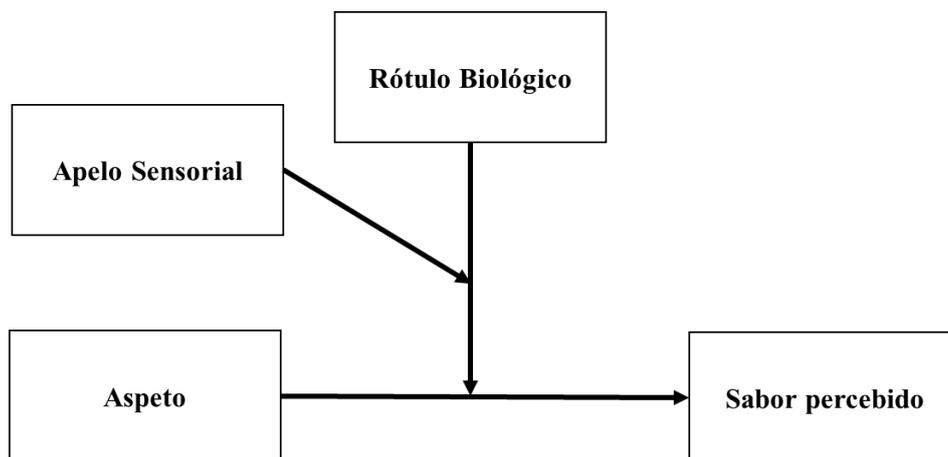


Figura 4.10 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Apelo Sensorial) no efeito do Aspeto no Sabor Percebido

O primeiro modelo, referente ao sabor percebido do limão, explica 14.7% ($R^2 = 0.147$) da variação da mesma e é significativo ($F(7, 193) = 4.762, p < 0.001$). O efeito da interação entre o Aspeto e a subescala Apelo Sensorial no Sabor Percebido do Limão é positivo e significativo

($B = 712$, $t = 2.309$, $p = 0.022$). A análise de perfis permite verificar que quanto maior a importância do apelo sensorial para os indivíduos maior será o efeito do aspeto no sabor percebido do limão (Figura 4.11).

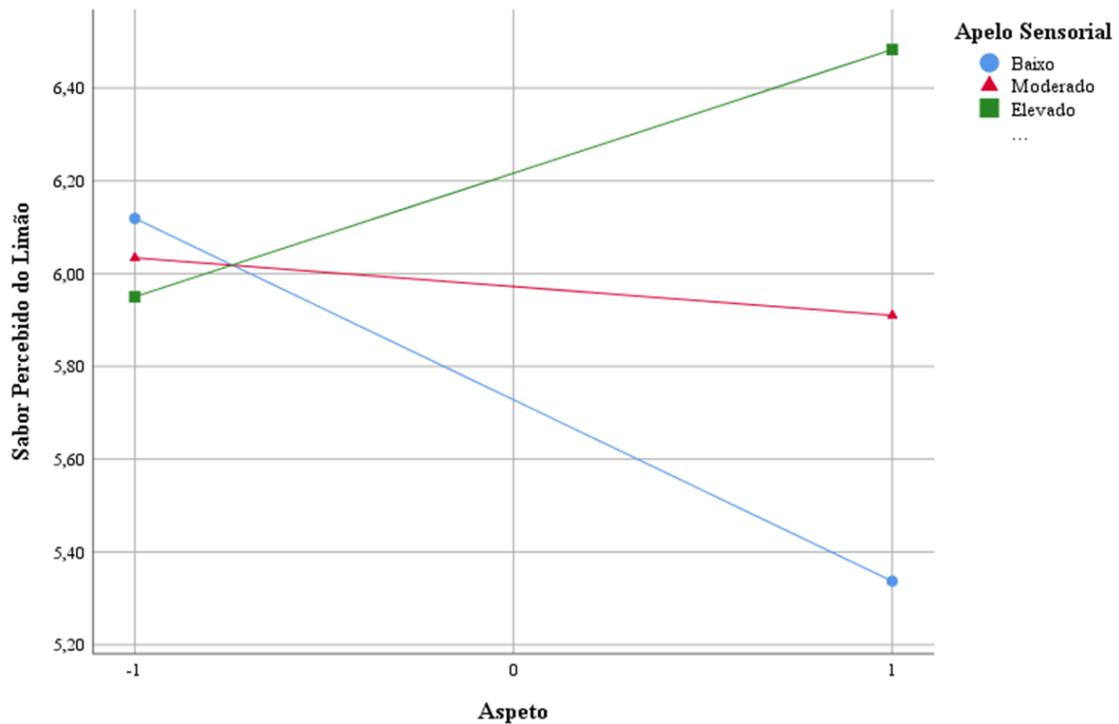


Figura 4.11 – Efeito da interação entre o Aspeto e o Apelo Sensorial no Sabor Percebido do Limão

No que diz respeito à variável dependente *Sabor Percebido da Curgete*, o modelo explicou 18% ($R^2 = 0.180$) da variação da mesma e é significativo ($F(7, 193) = 6.050$, $p < 0.001$). A interação entre a subescala e o aspeto do alimento, no sabor percebido do mesmo foi positiva e marginalmente significativa ($B = 0.596$, $t = 1.899$, $p = 0.059$). O mesmo ocorreu na interação entre a mesma subescala e a presença de um rótulo biológico, sendo que a mesma foi igualmente positiva e marginalmente significativa ($B = 0.603$, $t = 1.923$, $p = 0.056$). Neste modelo ainda foi possível observar-se um efeito de 3ª ordem significativo ($B = 0.711$, $t = 2.268$, $p = 0.024$). A análise de perfis permite verificar que apenas na condição com rótulo biológico se verificou um efeito da variável Apelo sensorial no sentido em que quanto maior o Apelo sensorial, maior o efeito do Aspeto no Sabor percebido da curgete (Figura 4.12).

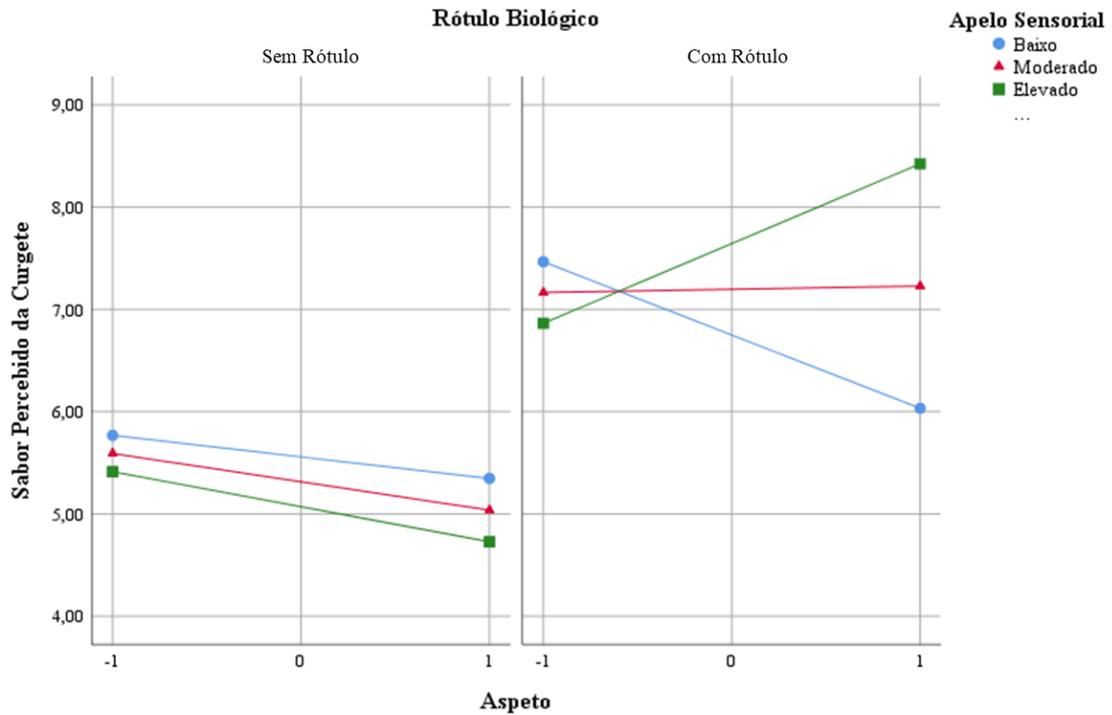


Figura 4.12 – Efeito da interação entre o Rótulo, o Apelo Sensorial e o Aspeto no Sabor Percebido da Curgete

4.4.3. Preocupação Ética e a Disposição para comprar

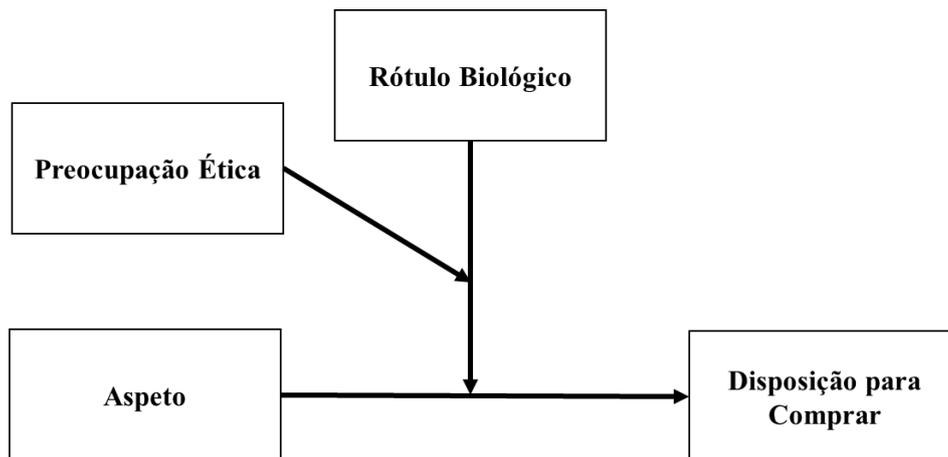


Figura 4.13 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Preocupação Ética) no efeito do Aspeto na Disposição para Comprar

Foi possível observar que não existem modelos e efeitos significativos no que toca ao efeito moderador da subescala Preocupação Ética no modelo de moderação para cada alimento.

4.4.4. Preocupação Ética e o Sabor Percebido

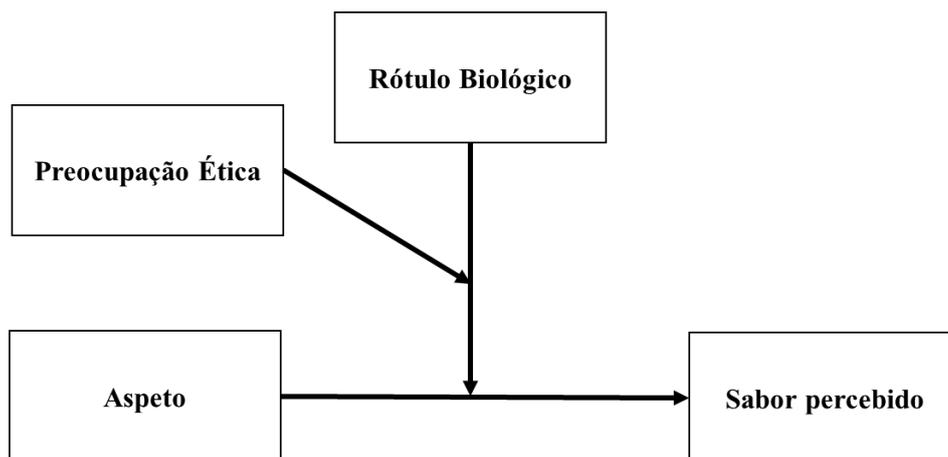


Figura 4.14 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Preocupação Ética) no efeito do Aspeto no Sabor Percebido

Constatou-se o modelo que explica 13.8% ($R^2 = 0.138$) da variância do sabor percebido do Pimento é significativo ($F(7, 193) = 4.410, p < 0.001$). Neste modelo foi ainda possível verificar-se a existência de uma interação negativa e significativa entre a subescala Preocupação Ética e a variável Rótulo, no sabor percebido do alimento ($B = -0.380, t = -1.982, p = 0.049$). Não se verificou a interação significativa de terceira ordem.

Uma análise de perfis da interação de segunda ordem significativa permitiu verificar que quando existe uma menor preocupação ética maior o sabor percebido do pimento na presença do rótulo biológico, independentemente do aspeto do alimento (Figura 4.15).

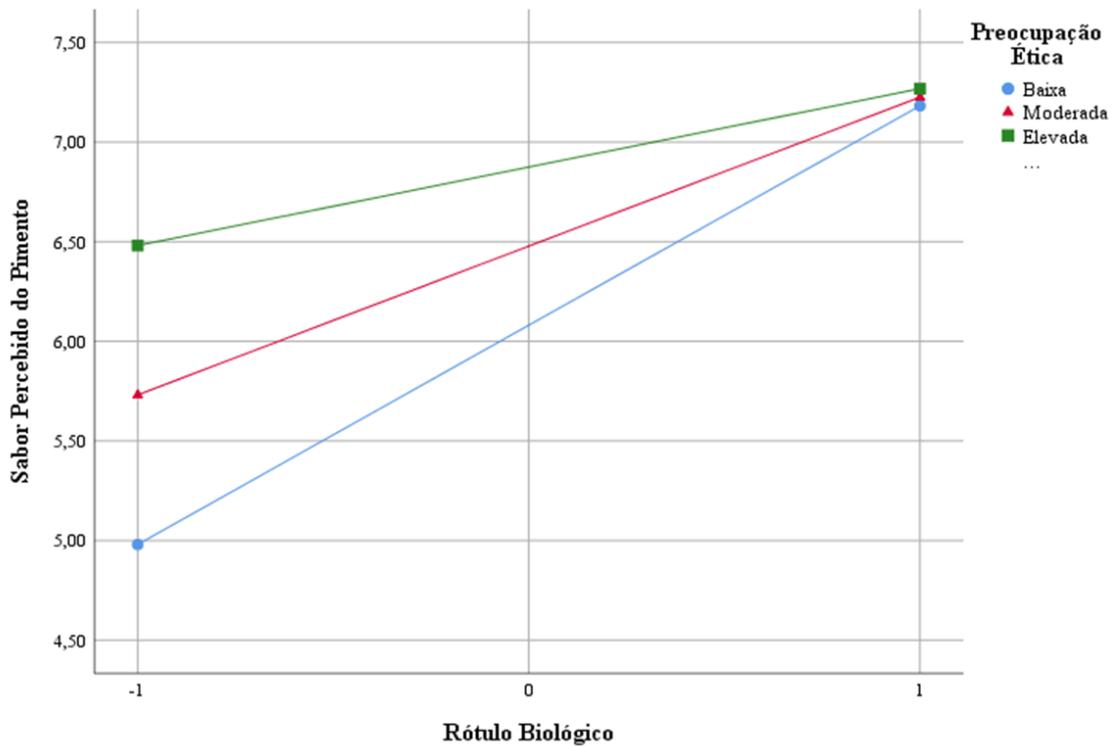


Figura 4.15 – Efeito da interação entre o Rótulo e a Preocupação Ética no Sabor Percebido do Pimento

4.4.5. Comportamento ecologicamente consciente e a Disposição para comprar

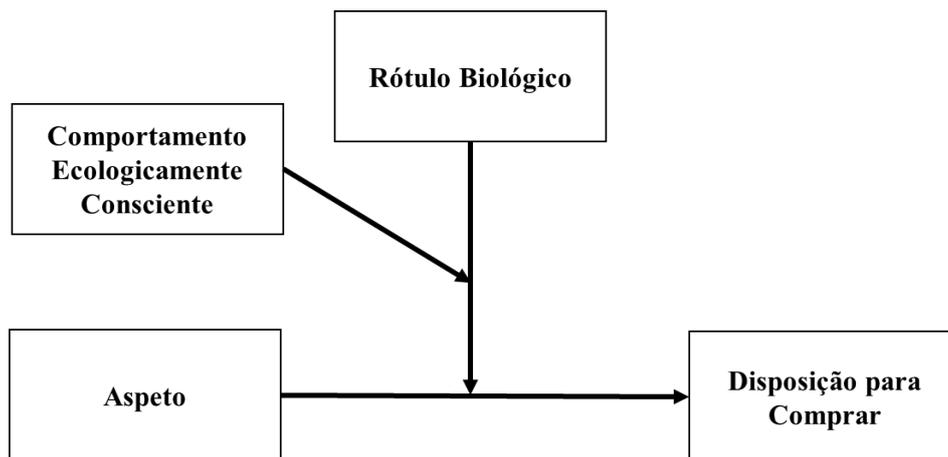


Figura 4.16 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Comportamento Ecologicamente Consciente) no efeito do Aspeto na Disposição para Comprar

Quanto ao Comportamento ecologicamente consciente, através da análise do modelo de duas moderadoras, foi possível verificar que apenas os modelos que explicam a variação da variável dependente e que são significativos pertencem às variáveis dependentes disposição para comprar a curgete e disposição para comprar o pimento.

O primeiro modelo, referente à disposição para comprar a curgete, explica 12.6% ($R^2 = 0.126$) da variação da mesma e é significativo ($F(7, 193) = 3.972, p < 0.001$). O efeito da interação entre o aspeto e o comportamento ecologicamente consciente na disposição para comprar a curgete é positivo e significativo ($B = 0.015, t = 2.137, p = 0.034$). A análise de perfis permitiu verificar que é nos indivíduos que têm um maior comportamento ecológico consciente que o aspeto influencia de forma positiva a disposição para comprar a curgete, independentemente da existência de rótulo (Figura 4.17).

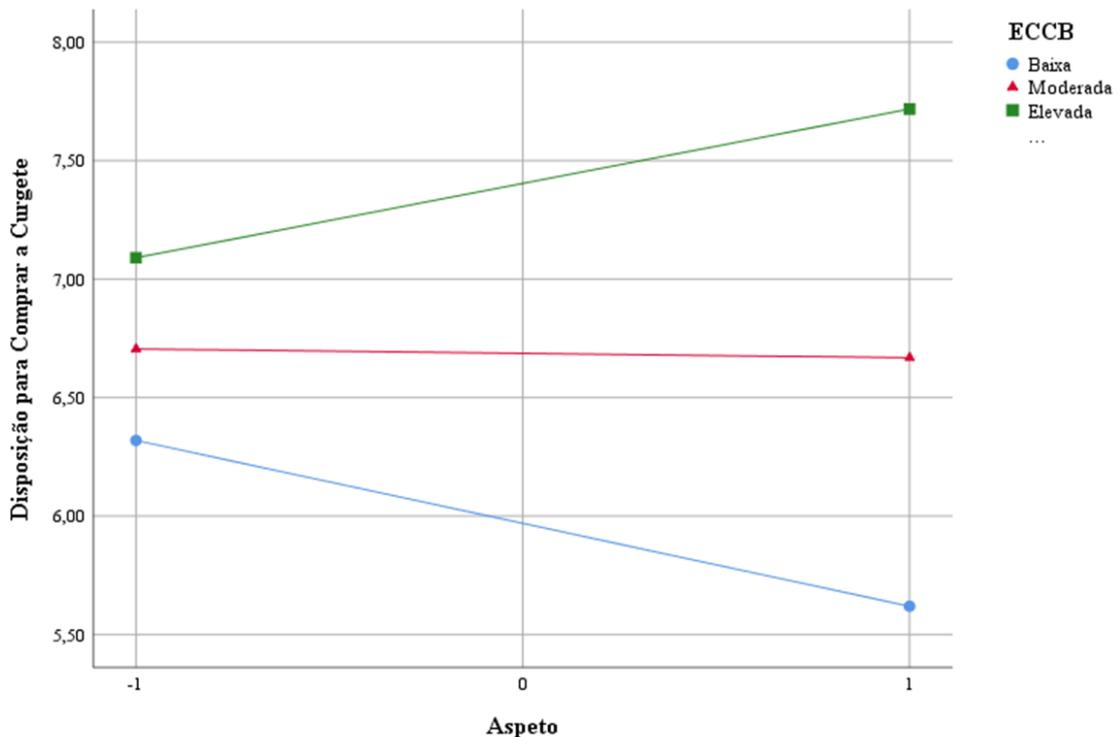


Figura 4.17 – Efeito da interação entre o Aspeto e Comportamento ecologicamente consciente na Disposição para comprar a Curgete

No que toca ao segundo modelo, este explica 9.7% ($R^2 = 0.097$) da variação da disposição para comprar o pimento e é significativo ($F(7, 193) = 3.972, p = 0.006$). O efeito da interação do aspeto com o comportamento ecologicamente consciente, na disposição para comprar o pimento é positivo e marginalmente significativo ($B = 0.014, t = 1.782, p = 0.076$). A análise de perfis permite verificar que quando existe uma perceção de maior comportamento ecológico consciente maior o efeito do aspeto na disposição para comprar o pimento (Figura 4.18).

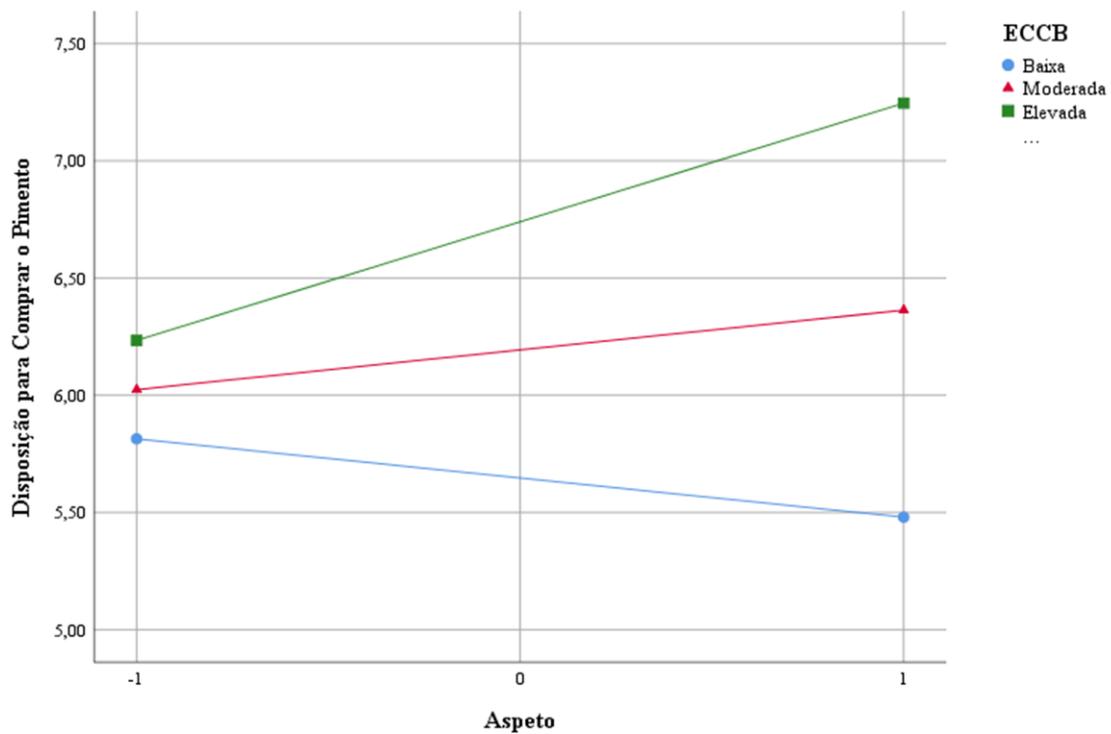


Figura 4.18 – Efeito da interação entre o Aspecto e o comportamento ecologicamente consciente na Disposição para comprar o Pimento

4.4.6. Comportamento Ecologicamente Consciente e o Sabor Percebido

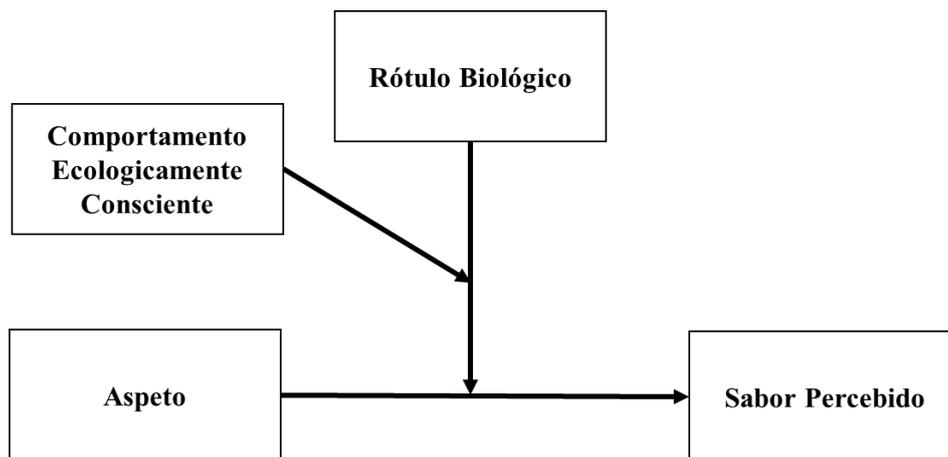


Figura 4.19 – Modelo de duas moderadoras (Rótulo Biológico e Comportamento Ecologicamente Consciente) no efeito do Aspecto no Sabor Percebido

Quanto ao efeito moderador do Comportamento ecologicamente no modelo de moderação já testado e analisado previamente não se verificaram efeitos significativos em nenhum dos alimentos.

Capítulo IV - Discussão e Conclusão

4.1. Discussão

O presente estudo teve como objetivo perceber a relação entre o aspeto dos alimentos e a disposição dos consumidores para comprá-los, assim como compreender se na presença de um rótulo biológico esta relação se mantém inalterada. Para além da disposição para comprar, o sabor percebido dos alimentos foi outra das dimensões que se achou pertinente incluir no modelo. O facto de alguns fatores poderem previamente influenciar estas relações, como o comportamento ecologicamente consciente e a preocupação ética dos indivíduos, assim como a importância do apelo sensorial dos alimentos para os mesmos, levou a que também fossem tidos em conta ao longo da investigação.

Os resultados demonstraram que a disposição para comprar os alimentos não é influenciada pelo seu aspeto, havendo apenas um resultado marginalmente significativo na maçã. Assim sendo, o alimento ser bonito ou feio não se revela importante na hora da escolha, contrariando alguns estudos efetuados (Prokop & Fancovicová, 2011). Neste sentido, os resultados não comprovaram a H1 do nosso estudo. Todavia, segundo os autores Hooge et al. (2017), que reproduziram um estudo onde os participantes eram colocados em duas situações distintas, consumo em casa e consumo no supermercado, os resultados divergiram consoante o tipo de defeito dos alimentos, levando a que os autores concluíssem que a aparência dos alimentos poderia nem sempre estar associada ao atual desperdício alimentar, por não alterar a disposição de compra dos consumidores.

Quanto ao sabor percebido dos alimentos, este não foi associado à sua aparência, sendo que estes serem feios ou bonitos não teve qualquer relação com a sua perceção de sabor, o que não era esperado na H2, rejeitando-a. Neste caso, os alimentos foram de igual forma percecionados como saborosos, contrariamente ao que os autores Hooge et al. (2017) afirmaram. Estes defenderam que os alimentos na condição feio são percecionados como menos saborosos, e, por conseguinte, menos atraentes e inseguros para serem consumidos.

No que diz respeito à presença do rótulo, constatou-se que existiu uma maior disposição para comprar certos alimentos, como a curgete e o pimento. No entanto, o aspeto em nada esteve relacionado com esta interação, sendo que é possível concluir que tanto nos alimentos na condição feio, como nos alimentos na condição bonito, a disposição para a compra foi maior quando estes apresentavam o rótulo biológico. Estes resultados vêm confirmar o facto de que o rótulo biológico está a tornar-se cada vez mais importante e, por sua vez, a modificar a perceção dos consumidores, melhorando a avaliação sensorial dos alimentos e promovendo a disposição

dos indivíduos para consumi-los (Chang, 2011; Magnusson et al., 2003; Sorqvist et al., 2013). Apesar disso, aceita-se parcialmente a H3 pois nem todos os resultados demonstraram estas conclusões, porque a disposição para comprar as frutas (limão e maçã) foi igual nas duas condições: com e sem rótulo biológico.

Na mesma medida, quanto ao sabor percebido, os resultados demonstraram que a percepção de sabor por parte dos indivíduos foi alterada consoante a presença ou ausência do rótulo biológico. Como alguns autores confirmaram nos seus estudos, a presença do rótulo biológico aumentou o sabor percebido da maioria dos alimentos, como o limão, a curgete e o pimento, fazendo com que as pessoas os percecionassem como mais saborosos, tornando possível aceitar-se a H4. Tal como no estudo de Wiedmann et al. (2014) onde foi atribuído aos produtos biológicos (mesmo sendo idênticos aos convencionais) um melhor sabor, concluindo que existe um efeito de halo que explica esta mudança na percepção das pessoas.

Não se verificaram efeitos de interação significativos entre o aspeto e a presença do rótulo biológico para nenhum dos alimentos, apenas na disposição para comprar a maçã existiu um efeito marginalmente significativo do aspeto. Neste sentido, não se confirmou a H5. Assim sendo, os alimentos bonitos não tiveram uma maior preferência na condição sem rótulo, como seria esperado e como alguns autores o afirmaram (Prokop & Fancovicová, 2011; Wansink & Payne, 2010).

A prévia importância dada ao apelo sensorial dos alimentos foi um fator analisado em conjunto com a presença do rótulo biológico e da aparência dos alimentos. No que diz respeito à disposição para comprar os alimentos não existiu qualquer resultado que corroborasse a H6. Porém as pessoas que deram mais importância ao apelo sensorial dos alimentos apresentaram um sabor percebido do limão e da curgete maior quando estes estavam na condição bonito. Esta condição é expetável, visto que a importância dada aos atributos sensoriais de um alimento leva a que as pessoas possam preferir alimentos ditos “perfeitos” e com as melhores características possíveis, como foi referido anteriormente em alguns estudos (Louis & Lombart, 2018; Hooge et al., 2017). Ainda foi possível verificar-se uma interação entre o apelo sensorial e o rótulo, pois na presença deste o sabor percebido da curgete foi maior para as pessoas que deram mais importância ao apelo sensorial dos alimentos, o que também foi corroborado por Verga et al. (2013) e Ragaert et al. (2004). Estes autores afirmaram que o rótulo biológico concede uma superioridade aos alimentos (e.g. como no sabor percecionado), que origina uma atitude positiva por parte dos consumidores face aos mesmos.

Apesar disso, esta análise mostrou uma interação de terceira ordem num dos alimentos, que comprova a H6 da investigação. Os indivíduos que anteriormente deram uma maior importância

ao apelo sensorial dos alimentos perceberam como mais saborosa a curgete bonita, na presença do rótulo. Como concluído num estudo de Sorqvist et al. (2013) onde se verificou que o rótulo biológico tende a melhorar a avaliação sensorial dos indivíduos, promovendo o consumo destes alimentos e uma percepção mais favorável dos mesmos. O rótulo é então visto como uma característica importante que se liga e influencia as expectativas e percepções das pessoas, afetando a sua escolha (Silayoi & Speece, 2004; Sheperd et al., 1991; Lee et al., 2013; Ragaert et al., 2004).

Relativamente à Preocupação ética e ao Comportamento ecologicamente consciente, pretendeu-se analisar a importância que os indivíduos davam às dimensões éticas e ecológicas do consumo, assim como a sua atitude face às mesmas, antes da medição das variáveis disposição para comprar e sabor percebido dos alimentos.

Na primeira, os resultados demonstraram que não existiu qualquer interação entre a importância, dada pelos participantes, da preocupação e a sua disposição para comprar os alimentos nas duas condições, de aspeto e de rótulo. O que não é congruente com a última hipótese (H7), pois segundo alguns autores o facto de os indivíduos darem importância a questões éticas faz com que o rótulo acabe por ter um efeito positivo na sua atitude, levando-os a querer comprar os alimentos que o tenham (Magnusson et al., 2003). Também num estudo de Sorqvist et al. (2013), concluiu-se que as pessoas mesmo preferindo o sabor dos alimentos convencionais optavam pelos que continham um rotulo biológico. No entanto, existiram outros resultados que contrariaram, mais uma vez, esta a afirmação, visto que os indivíduos com um maior comportamento ecologicamente consciente apresentaram uma maior disposição para comprar a curgete e o pimento na sua condição bonita sem darem importância à presença do rótulo.

Através dos resultados sobre o sabor percebido dos alimentos e ainda referente à Preocupação Ética e ao Comportamento ecologicamente consciente, a H7 foi totalmente rejeitada. Foi possível concluir-se que os indivíduos que davam uma menor importância à preocupação ética demonstravam uma diferença maior entre sabor percebido do pimento na presença do rótulo e na ausência do mesmo, dando uma cotação de sabor maior ao alimento com rótulo biológico. Este resultado é contrário ao esperado, prevendo-se que o efeito do rótulo fosse maior nos indivíduos com maiores preocupações éticas (Barbosa, 2016).

No caso do Comportamento ecológico consciente, não existiu qualquer efeito relevante sobre a moderação do rótulo no efeito do aspeto no sabor percebido dos alimentos.

Estes resultados que contrariam a última hipótese do estudo vêm corroborar o que alguns autores afirmaram. Como já foi referido acima Sorqvist et al. (2013), concluíram no seu estudo

que as pessoas apresentavam uma resposta contraditória quando preferiam comprar o alimento com um rótulo biológico, mesmo preferindo o sabor do convencional. Atualmente, apesar de a alimentação ter um papel fundamental na vida das pessoas e de estas procurarem alimentos que se relacionem com uma preocupação e dimensão éticas, demonstram também uma dimensão irónica e um comportamento egoísta. Os autores Mazar e Zhong (2010) afirmam que a atitude ecologicamente correta traz uma imagem moralista aos indivíduos o que poderá explicar estes resultados, podendo existir nas escalas previamente testadas respostas socialmente desejáveis, que são contrariadas no restante estudo. Tal como Sorqvist et al. (2015), que num estudo encontraram como limitação o facto de os indivíduos não darem maiores valores aos produtos convencionais, independentemente do produto, por desejarem que os biológicos fossem melhores, procurando assim a aprovação e aceitação social.

4.2. Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

A presente investigação apresenta algumas limitações, sendo que a que mais é destacada será a diversidade da amostra em termos do sexo, visto ser uma variável que pode influenciar as preferências do consumo (Poínhos et al., 2009). Assim, como sugestão para estudos futuros deveria haver um tamanho da amostra maior no sexo masculino para que esta relação pudesse ser melhor analisada. Ainda em termos de amostra seria interessante estudar-se a relação entre o tipo de localidade em que os indivíduos habitam e os alimentos ecológicos, visto que existem autores a enaltecer uma diferença de atitude perante este tipo de alimentos em habitantes de localidades rurais (e.g. Reicks et al, 1994). Para além do sexo e da localidade, seria importante verificar outro tipo de variáveis sociodemográficas como o rendimento, mesmo na época de crise económica em que estamos atualmente devido à situação pandémica instalada no país (derivada do vírus SAR-CoV-2). Seria interessante analisar a relação desta variável com as variáveis dependentes do estudo, principalmente a disposição para comprar, visto que o preço mais elevado dos alimentos biológicos foi apontado como uma das principais causas para a diminuição desta variável.

Quanto à questão da utilização de frutas e legumes, poderá ter existido uma limitação devido às preferências individuais das pessoas, visto que nem todos os alimentos apresentaram os mesmos efeitos e, por conseguinte, nem todas as hipóteses puderam ser totalmente corroboradas ou rejeitadas (Reicks et al., 1994). Por isso, num estudo futuro, para além de ser interessante perceber se existe este tipo de limitação adicionando uma questão que o certifique, também seria importante verificar a atitude das pessoas perante outro tipo de alimentos, de

modo a poder-se utilizar também outros tipos de defeitos: como o prazo de validade e defeitos nas embalagens dos produtos (e.g. no estudo de Hooge et al., 2017).

Por fim, foi possível verificar-se uma limitação, já existente noutros estudos, que consiste nas atitudes e respostas socialmente desejáveis por parte dos participantes. Sempre que são utilizadas escalas que se relacionem com as dimensões éticas e morais dos indivíduos, o seu comportamento pode ser influenciado, e como alguns autores sugerem, fazer com que estes demonstrem atitudes ecologicamente corretas de forma a dar-lhes uma imagem mais moralista (e.g. Mazar & Zhong, 2010).

4.3. Conclusões

O presente estudo recai sobre a importância que a aparência dos alimentos tem no ato da compra, assim como, na influência que um rótulo pode ter na perceção dos consumidores. Para além da disposição para comprar e do sabor percebido dos alimentos, foi importante aferir as atitudes e crenças dos mesmos face a questões éticas e morais do consumo. Assim, esta investigação revela ser uma contribuição para a psicologia social e do consumo, e de igual forma para a extinção do desperdício alimentar, analisando algumas das dimensões conhecidas como causas para o mesmo.

Os resultados sugerem que a aparência não é uma condicionante na disposição para comprar e no sabor percebido dos alimentos. Contudo, o mesmo não acontece na presença do rótulo, que anula igualmente a importância que os indivíduos dão ao aspeto dos alimentos. Existe então uma preferência pelos produtos que contêm este tipo de rotulagem, percecionando-os como mais saborosos, o que poderá indicar que acontece um efeito de halo na presença do mesmo.

Apesar dos indivíduos demonstrarem uma preocupação ética e um comportamento ecologicamente consciente, o mesmo não se verificou no decorrer da análise de resultados, visto que as pessoas que menos dão importância a estas dimensões éticas e morais, preferiram os alimentos com o rótulo biológico. Este efeito contraditório, já anteriormente descrito por alguns autores, mostra uma característica moralmente e socialmente desejável por parte dos consumidores.

Por fim, e apesar de algumas limitações adjacentes, verifica-se a necessidade e a importância deste estudo para o desenvolvimento do consumo sustentável e para a diminuição do desperdício alimentar contínuo. Além de revelar que a utilização do rótulo biológico se torna vantajosa para o consumo de alimentos considerados defeituosos, também demonstra que a

criação de projetos como o Projeto Fruta Feia são uma mais valia para desmistificar alguns pré-conceitos existentes relativamente ao mesmo.

Referências

- Agrobio (2019). *Agricultura Biológica*. Retirado de <https://www.agrobio.pt/>
- Barbosa, L. (2016). A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea. In F. Cruz, A. Matte & S. Schneider (Eds.), *Produção, Consumo e Abastecimento de Alimentos: Desafios e novas estratégias* (pp. 95-123). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. <https://doi.org/10.1086/519499>
- Chang, C. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104, 361-370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chen, C. (2001). Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development. *Management Science*, 47(2), 250-263. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.2.250.9841>
- Chen, Y. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cooper, W. (1981). Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, 90(2), 218-244. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.218>
- Dion, K., & Berscheid, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Filipe, S., Barbosa, B., & Amado, P. (2015). Comportamento do Consumidor Verde em Contexto de Crise Económica. *Espacios*, 36(20), 2. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a15v36n20/15362002.html>
- Fruta Feia (2019). *Projeto Fruta Feia*. Retirado de <https://frutafeia.pt/pt/projecto>
- Harker, F., Gunson, F., & Jaeger, S. (2003). The Case for Fruit Quality: An Interpretive review of Consumer Attitudes, and Preferences for Apples. *Postharvest Biology and Technology*, 28(3), 333-347. [https://doi.org/10.1016/S0925-5214\(02\)00215-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5214(02)00215-6)
- Heitor, S., Estima, C., Neves, F., Aguiar, A., Castro, S., & Ferreira, J. (2015). Tradução e Adaptação Cultural do Questionário Sobre Motivo das Escolhas Alimentares (Food Choice

- Questionnaire – FCQ) Para a Língua Portuguesa. *Ciências e Saúde Coletiva*, 20(8), 2339-2346. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015208.15842014>
- Hooge, I., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, Normann, A., Loose, S., & Almlí, V. (2017). This Apple is Too Ugly for Me! Consumer Preferences for Suboptimal Food Products in the Supermarket and At Home. *Food Quality and Preference*, 56, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.012>
- Kappes, S., Schmidt, S., & Lee, S. (2006). Color Halo/Horns and Halo-Attribute Dumping Effects within Descriptive Analysis of Carbonated Beverages. *Journal of Food Science*, 71(8), 590-595. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2006.00161.x>
- Kuhn, B., & Thybo, A. (2001). The Influence of Sensory and Physiochemical Quality on Danish Children's Preferences for Apples. *Food Quality and Preference*, 12(8), 543-550. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00050-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00050-7)
- Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. (1997). From "Niche" to "Mainstream" – Strategies for Marketing Organic Food in Germany and the UK. *British Food Journal*, 9(8), 275-282. <https://doi.org/10.1108/00070709710188336>
- Laufer, W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lee, W., Shimizu, M., Kniffin, K., & Wansink, B. (2013). You Taste What You See: Do Organic Labels Bias Taste Perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>
- Louis, D., & Lombart, C. (2018). Retailers' Communication on Ugly Fruits and Vegetables: What Are Consumers' Perceptions?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.006>
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40, 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do Green Products Make Us Better People?. *Association For Psychological Science*, 21(4), 494-498. doi: 10.1177/0956797610363538
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409. <https://doi.org/10.1177%2F0956797610363538>
- Nisbett, R., & Wilson, T. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 250-256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>

- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring The Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Park, C., Iyer, E., & Smith, D. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433. <https://doi.org/10.1086/209182>
- Póinhos, R., Franchini, B., Afonso, C., Correia, F., Teixeira, V., Moreira, P., ... Almeida, M. (2009). Alimentação e Estilos de Vida da População Portuguesa: Metodologia e Resultados Preliminares. *Revista da Sociedade Portuguesa de Ciências da Nutrição e Alimentação*, 15(3), 43-60.
- Prokop, P., & Fancovicová, J. (2011). Beautiful Fruits Taste Good: The Aesthetic Influences of Fruit Preferences in Humans. *Anthropologischer Anzeiger*, 69(1), 71-83. <https://doi.org/10.1127/0003-5548/2011/0120>
- Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. (2009). Perceived Healthiness of Food: If It's Healthy, You Can Eat More!. *Appetite*, 52(2), 340-344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.005>
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F. & Debevere, J. (2004). Consumer Perception and Choice of Minimally Processed Vegetables and Packaged Fruits. *Food Quality and Preference*, 15(3), 259-270. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00066-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00066-1)
- Reicks, M., Randall, J., & Haynes, B. (1994). Factors Affecting Consumption of Fruits and Vegetables by Low-income Families. *Journal of The American Dietetic Association*, 94(11), 1309-1311. [https://doi.org/10.1016/0002-8223\(94\)92467-8](https://doi.org/10.1016/0002-8223(94)92467-8)
- Roe, B., Levy, A., & Derby, B. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105. <https://doi.org/10.1177/074391569901800110>
- Sachdeva, S., Iliiev, R., & Medin, D. (2012). Sinning Saints and Saintly Sinners: The Paradox of Moral Self-Regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02326.x>
- Shafie, F., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia: Social and Behavioral Science*, 49, 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Sheperd, R., Sparks, P., Bellier, S., & Raats, M. (1991). The Effects of Information on Sensory Ratings and Preferences: The Importance of Attitudes. *Food Quality and Preference*, 3, 147-155. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(91\)90051-F](https://doi.org/10.1016/0950-3293(91)90051-F)

- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, *106*(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sorqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nostl, A., Seager, P., & Marsh, J. (2015). The Green Halo: Mechanisms and Limits of the Eco-Label Effect. *Food Quality and Preference*, *43*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>
- Sorqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nostl, A., & Kagstrom, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is EcoLabeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLOS ONE*, *8*(12), 1-9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, *16*(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tan, H., Verbaan, Y., & Stieger, M. (2017). How Will Better Products Improve The Sensory-Liking and Willingness To Buy Insect-Based Foods?. *Food Research International*, *92*, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.12.021>
- Thorndike, E. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal Applied Psychology*, *4*(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Van Doorn, J. (2014). Halo Effect. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090124>
- Vega, M., Parras, M., Murgado, E., & Torres, F. (2013). The Influence of the Term “Organic” on Organic Food Purchasing Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *81*, 660-671. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.493>
- Wansink, B., & Payne, C. (2010). What is Beautiful Tastes Good: Visual Cues, Taste, and Willingness to Pay. *Advances in Consumer Research*, *37*, 49-50. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2473603>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Behrens, S., & Klarmann, C. (2014). Tasting Green: An Experimental Design for Investigating Consumer Perception of Organic Wine. *British Food Journal*, *116*(2), 197-211. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0090>

Anexos

Anexo A

Versão traduzida do FCQ

Para mim é importante que o alimento que eu coma no dia-a-dia:

	1 (Nada importante)	2 (Um pouco importante)	3 (Moderadamente importante)	4 (Muito importante)
1- Contenha uma grande quantidade de vitaminas e minerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Me mantenha saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Seja nutritivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Tenha muita proteína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Seja bom para a minha pele/dentes/cabelos/unhas, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Seja rico em fibra e me dê saciedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Me ajude a lidar com o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Me ajude a lidar com a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Me ajude a relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Me mantenha acordado(a)/alerta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- Me deixe alegre/animado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Faça com que eu me sinta bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Seja fácil de preparar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14- Possa ser cozinhado de forma muito simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- Não leve muito tempo para ser preparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- Possa ser comprado em locais perto de onde moro ou trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- Seja fácil de encontrar em mercearias e supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- Tenha um bom cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19- Tenha uma boa aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20- Tenha uma textura agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21- Seja saboroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22- Não contenha aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23- Contenha ingredientes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24- Não contenha ingredientes artificiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25- Não seja caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26- Seja barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27- Tenha o preço justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28- Tenha poucas calorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29- Me ajude a controlar o meu peso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 30- Tenha pouca gordura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31- Seja o que eu costumo comer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32- Seja familiar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33- Seja parecido com a comida que eu comia quando era criança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34- Venha de países que eu aprove a forma como os alimentos são produzidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35- Mostre com clareza, a identificação do país de origem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 36- Seja embalado de forma que não prejudique o meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Anexo B

Escala ECCB traduzida

Responda às seguintes questões de acordo com o seu quotidiano e os seus hábitos de consumo:

	1 (Discordo Plenamente)	2	3	4	5 (Concordo Plenamente)
1- Ando de carro o menos possível para poupar energia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Não compro produtos com excesso de embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Caso soubesse do impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	<input type="radio"/>				
9- Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	<input type="radio"/>				
10- Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	<input type="radio"/>				
11- Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	<input type="radio"/>				
12- Já comprei um eletrodoméstico pelo facto de consumir menos eletricidade que outros.	<input type="radio"/>				
13- Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.	<input type="radio"/>				
14- Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.	<input type="radio"/>				
15- Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupei energia.	<input type="radio"/>				

16- Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	<input type="radio"/>				
17- Não compro produtos com doseador em spray.	<input type="radio"/>				
18- Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	<input type="radio"/>				
19- Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	<input type="radio"/>				
20- Quando tenho de escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	<input type="radio"/>				
21- Compro papel higiênico reciclado.	<input type="radio"/>				
22- Compro lenços de papel reciclados.	<input type="radio"/>				
23- Compro folhas de papel reciclado.	<input type="radio"/>				
24- Não adquiro um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	<input type="radio"/>				

25- Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.

26- Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.

27- Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.

28- Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.

29- Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.

30- Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.



Anexo C

Escalas de Disposição para comprar e Sabor percebido



Limão

De acordo com a imagem acima responda às seguintes questões:

	(Pouco Saboroso) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Extremamente Saboroso) 9
Quão saboroso acha que é este alimento?	<input type="radio"/>								

	(Definitivamente Não) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Definitivamente) 9
Qual a probabilidade de comprar este alimento para provar uma vez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de comprar este alimento para consumo regular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Maça

De acordo com a imagem acima responda às seguintes questões:

	(Pouco Saboroso) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Extremamente Saboroso) 9
Quão saboroso acha que é este alimento?	<input type="radio"/>								

	(Definitivamente Não) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Definitivamente) 9
Qual a probabilidade de comprar este alimento para provar uma vez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de comprar este alimento para consumo regular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Curgete

De acordo com a imagem acima responda às seguintes questões:

	(Pouco Saboroso) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Extremamente Saboroso) 9
Quão saboroso acha que é este alimento?	<input type="radio"/>								

	(Definitivamente Não) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Definitivamente)
Qual a probabilidade de comprar este alimento para provar uma vez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de comprar este alimento para consumo regular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Pimento

De acordo com a imagem acima responda às seguintes questões:

	(Pouco Saboroso) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Extremamente Saboroso) 9
Quão saboroso acha que é este alimento?	<input type="radio"/>								

	(Definitivamente Não) 1	2	3	4	5	6	7	8	(Definitivamente) 9
Qual a probabilidade de comprar este alimento para provar uma vez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de comprar este alimento para consumo regular?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anexo D

Fotografias utilizadas no Questionário

	Bonito		Feio	
	Sem Rótulo	Com Rótulo	Sem Rótulo	Com Rótulo
Fruta				
				
Legume				
				

Anexo E

Rótulo Biológico criado para os alimentos



Anexo F

Questionário Sociodemográfico

Género

Feminino

Masculino

Outro

Idade (em anos)

Habilitações Literárias

Ensino Primário

Ensino Preparatório ou equivalente

Ensino Secundário ou equivalente

Ensino Superior – Licenciatura

Ensino Superior Pós-graduado – (Mestrado ou Doutoramento)

Outras. Por favor, especifique.

Localidade

Tipo de Localidade

Citadina

Rural

Outro. Por favor, especifique.

Profissão

Com que frequência faz compras para casa?

Sempre

Quase Sempre

Frequentemente

Raramente

Nunca

Com que frequência costuma comprar produtos biológicos?

Sempre

Quase sempre

Frequentemente

Raramente

Nunca

Sente-se culpado(a) quando compra produtos que não sejam biológicos?

Sim

Não

Talvez sim/Talvez não



Anexo G

Consentimento Informado

Caro(a) Participante,

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, realizada pela aluna Margarida Mendes (mmmss@iscte-iul.pt) sob a orientação da Professora Sibila Marques (sibila.marques@iscte.pt), solicita-se a autorização para a participação num estudo que tem como objectivo analisar a relação entre a aparência de certos produtos e a disposição que os consumidores têm em consumi-los.

Para participar existe apenas uma condição: ter uma idade compreendida entre os 18 e 65 anos.

A participação neste estudo é voluntária. A não participação não lhe trará qualquer prejuízo.

A informação recolhida destina-se unicamente a tratamento estatístico, não havendo qualquer pergunta reportada ou tratada individualmente. Esta recolha é anónima e confidencial.

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão poderá entrar em contacto através dos e-mails acima referidos.

Obrigada pela atenção.

Aceito participar neste estudo



Anexo H

Análise de Resultados mais extensa e mais completa das Variáveis Sociodemográficas (por alimento)

Tendo por objetivo verificar o efeito das variáveis sociodemográficas nas variáveis dependentes, a disposição para comprar e o sabor percebido para cada alimento, foram efetuadas algumas análises estatísticas que demonstraram diversos efeitos estatisticamente relevantes.

Para a variável Sexo foi efetuado um teste *t* que permitiu verificar-se que existe um efeito significativo na variável disposição para comprar pelo Limão ($t(103) = 2.986, p = 0.015$), onde as mulheres ($M = 6.97, DP = 2.013$) possuem uma maior média que os homens ($M = 6.11, DP = 2.399$), e pela Curgete ($t(101) = 3.777, p < 0.001$) em que novamente as mulheres ($M = 7.15, DP = 2.246$) apresentam uma maior média do que os homens ($M = 5.66, DP = 2.747$), no entanto esta diferença já foi mais acentuada que nos outros casos. Ainda na variável sexo existiu apenas um efeito estatisticamente significativo no sabor percebido da Curgete ($t(199) = 3.068, p = 0.002$), em que mais uma vez as mulheres ($M = 6.64, DP = 2.577$) possuíram uma maior média que os homens ($M = 5.41, DP = 2.780$).

Relativamente às variáveis Habilitações Literárias e Tipo de Localidade foram realizadas duas ANOVAS *One-Way* e não foram observados efeitos estatisticamente significativos em nenhuma das variáveis dependentes.

Foi realizada uma correlação bivariada de Spearman entre as variáveis dependentes relacionadas com a disposição para comprar os alimentos e as variáveis Frequências com que faz compras para casa e Frequência com que costuma comprar produtos biológicos. Foi possível verificar-se que não existiram correlações estatisticamente significativas entre a variável Frequência com que faz compras para casa e as variáveis dependentes em questão. No entanto existiram três correlações estatisticamente significativas, e de sentido negativo, entre a variável Frequência com que costuma comprar produtos biológicos e as variáveis disposição para comprar o Limão ($r^s(201) = -0.265, p < 0.001$), a Curgete ($r^s(201) = -0.342, p < 0.001$) e o Pimento ($r^s(201) = -0.254, p < 0.001$). Isto revela que quanto maior a frequência com que os indivíduos costumam comprar produtos biológicos menor foi a disposição para comprar estes alimentos.

Para as variáveis dependentes referentes ao Sabor percebido foi efetuada também uma correlação bivariada de Spearman entre as mesmas e as variáveis Frequências com que faz compras para casa e Frequência com que costuma comprar produtos biológicos. Verificou-se

novamente que não existem correlações estatisticamente significativas entre a variável Frequência com que faz compras para casa e as variáveis dependentes. Porém, existiram correlações estatisticamente significativas, e de sentido negativo, entre a variável Frequência com que costuma comprar produtos biológicos e o sabor percebido do Limão ($r^s(201) = -0.221$, $p = 0.002$), Curgete ($r^s(201) = -0.340$, $p < 0.001$) e Pimento ($r^s(201) = -0.224$, $p = 0.001$). Revelou-se novamente que quanto maior a frequência com que os indivíduos costumam comprar produtos biológicos menor foi o sabor percebido dos mesmos alimentos.