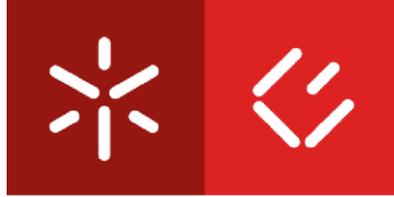




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Helena Antunes da Silva

**A Jornada Sustentável do Consumidor: O
Papel da Confiança na Intenção de Compra
de Alimentos Biológicos**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Helena Antunes da Silva

**A Jornada Sustentável do Consumidor: O
Papel da Confiança na Intenção de Compra
De Alimentos Biológicos**

Dissertação de Mestrado em
Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



AtribuiçãoCC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os envolvidos na realização desta tese de mestrado. À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Simões, por toda a disponibilidade, ajuda, apoio e orientação. À minha família, pelo apoio incondicional dos meus pais, irmão e demais familiares, que sempre me incentivaram a realizar este projeto e me deram toda a coragem e amor que foram precisos. Quero também agradecer aos meus amigos que se demonstraram sempre disponíveis em ajudar no que fosse possível e me encorajaram quando a vontade faltava.

Por último, um agradecimento especial a todos os participantes do meu estudo, que me permitiram tirar insights e conclusões de extrema relevância do tema que me dediquei a investigar.

Estou verdadeiramente agradecida a todos. E, agora, é hora de celebrar por mais uma etapa concluída.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Resumo

Título: A jornada sustentável do consumidor: O papel da confiança na Intenção de compra de alimentos biológicos

Atualmente, com a proliferação de novos vírus, o aquecimento global e o crescimento de doenças associadas a hábitos alimentares, cada vez mais consumidores estão a optar pelo consumo de alimentos biológicos. Os consumidores socialmente responsáveis foram surgindo e o grupo geracional de onde mais provém são os millennials. A geração mais sustentável até aos dias de hoje, a geração Y, veio mudar o paradigma do comportamento de compra para um consumo mais sustentável. Esta mudança elevou a necessidade de compreender o que os levava a comprar “verde”, a serem mais sustentáveis. Este estudo recai sobre essa mesma necessidade, compreender de que forma a confiança dos consumidores, as normas sociais e a perceção que têm de si mesmos influencia a intenção de compra de alimentos biológicos. Do mesmo modo, torna-se importante analisar se essa intenção se traduz na compra efetiva do mesmo ou se a lacuna entre intenção-comportamento ainda persiste. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário. Através do questionário, foi possível comprovar que as normas sociais, a autoidentidade ética e a confiança correlacionam-se positivamente com a intenção de compra de alimentos biológicos. Sucessivamente, foi-me possível fechar a lacuna intenção-comportamento de compra de alimentos biológicos, comprovando-se que a intenção de compra de alimentos biológicos correlaciona-se positivamente com o comportamento de compra.

Palavras-chave: jornada sustentável do consumidor; millennials; alimentos biológicos

Abstract

Title: The sustainable consumer journey: The role of trust in the intention to purchase organic foods.

Currently, with the proliferation of new viruses, global warming, and the growth of diseases related to dietary habits, an increasing number of consumers are choosing to consume organic foods. Socially responsible consumers have emerged, and the generational group where they mostly come from is the millennials. The most sustainable generation to date, Generation Y, has changed the paradigm of purchasing behavior towards a more sustainable consumption. This shift has heightened the need to understand what drives them to buy "green" and be more sustainable. This study focuses on that same need, understanding how consumers' trust, social norms, and their perception of themselves influence the intention to purchase organic foods. Similarly, it becomes important to analyze whether this intention translates into actual purchases or if the gap between intention and behavior still persists. A quantitative research was conducted by administering a questionnaire. Through the questionnaire, it was possible to confirm that social norms, ethical self-identity, and trust are positively correlated with the intention to purchase organic foods. Furthermore, it was possible for me to close the intention-behavior gap in the purchase of organic foods, demonstrating that the intention to purchase organic foods is positively correlated with purchasing behavior.

Keywords: sustainable consumer journey; millennials; organic food

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de integridade.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de figuras	x
Índice de quadros.....	x
CAPÍTULO I	1
1. Introdução.....	2
1.1 Pergunta e objetivos de pesquisa	4
1.2 Estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO II	6
2. Revisão de literatura	7
2.1 Comportamento e a jornada do consumidor.....	7
2.1.2 Jornada do consumidor	8
2.2 Comportamento e a jornada de compra sustentável	11
2.2.1 Alimentos biológicos	15
2.3 Consumidor socialmente responsável	17
2.4 Geração millennials	20
2.7 Desenvolvimento do modelo hipóteses.....	23

CAPÍTULO III	29
3. Metodologia.....	30
3.1 Objetivo do estudo.....	30
3.2 Tipo de estudo.....	30
3.3. População e amostra	31
3.4 Desenvolvimento do questionário e aplicação.....	32
3.4.1 Estrutura do questionário e sua aplicação	32
3.5 Procedimentos adotados na recolha de dados.....	35
3.6 Tratamento e análise de dados	35
CAPÍTULO IV	36
4. Análise e discussão dos resultados	37
4.1 Perfil da amostra	37
4.2 Análise de fiabilidade das variáveis.....	39
4.3 Discussão das hipóteses.....	42
4.3.1 Relação da autoidentidade ética na intenção de compra de alimentos biológicos	43
4.3.2 Relação das normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos	44
4.3.3 Relação da confiança na intenção de compra de alimentos biológicos	45
4.3.4 Relação da intenção de compra de alimentos biológicos no comportamento de compra de alimentos biológicos	49
CAPÍTULO V	51
5. Conclusão, limitações e futuras investigações	52
5.1 Conclusão	52
5.2 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	55

Referências	57
Anexos	66
Anexo 1 - Questionário	66
Anexo 2 – Correlação entres os itens	71

Índice de figuras

Figura 1 - Nível de educação entre gêneros em cada geração.....	23
Figura 2 - Modelo conceitual.....	28

Índice de quadros

Quadro 1 - Definições de consumidores socialmente responsáveis	18
Quadro 2 - Construtos adaptados, itens e respectivas fontes	34
Quadro 3 - Perfil demográfico da amostra	38
Quadro 4 - Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach.....	40
Quadro 5 – Coeficiente de correlação de Pearson	43
Quadro 6 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "autoidentidade ética" e "intenção de compra de alimentos biológicos"	44
Quadro 7 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “normas sociais” e “intenção de compra de alimentos biológicos”	45
Quadro 8 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "confiança" e "intenção de compra de alimentos biológicos"	47
Quadro 9 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “intenção de compra de alimentos biológicos" e "comportamento de compra de alimentos biológicos"	49

CAPÍTULO I

1. Introdução

O presente trabalho de dissertação surge no âmbito do mestrado em Marketing e Estratégia. Ao longo desta investigação vai ser possível abordar temas como a jornada sustentável do consumidor e compreender de que forma está diretamente ligada ao aumento do consumo de alimentos biológicos, nos últimos anos.

A escolha do tema, prende-se, principalmente, por duas razões. A primeira, relaciona-se com a recente proliferação de novos vírus e o ressurgimentos de outras doenças, associadas à alimentação. O surgimento de doenças associadas à produção e distribuição de alimentos convencionais aumentaram a sensibilização dos consumidores de escolherem alimentos produzidos de forma sustentável e com respeito pelo ambiente, levantando a necessidade de criar sistemas alimentares robustos para conseguir responder a esta necessidade (Canavari, Centonze e Nigro, 2007; Chiriaco, Castaldi e Valentini, 2022). Esta mudança de paradigma do comportamento de compra para um consumo mais ético é levada a cabo por consumidores que pretendem comprar produtos amigos do ambiente que satisfaçam as suas necessidades, mas que ao mesmo tempo preservem as gerações futuras (Biswas e Roy, 2015). A segunda razão prende-se pelo facto de os jovens estarem a desempenhar um papel fundamental na transformação do cenário alimentar no mundo. A predisposição dos jovens em procurar e consumir produtos biológicos está intrinsecamente ligada à crescente preocupação com o meio ambiente, sendo estes as grandes vítimas das consequências da mão do Homem na poluição do planeta. Também, a confiança que depositam nos alimentos biológicos e nos benefícios que podem trazer para a sua saúde e para terceiros, justificam o aumento da procura por estes produtos. De um modo geral, confirma-se o papel do jovem na mudança de paradigma de uma alimentação convencional para uma alimentação ética. Surge daí, a necessidade de estudar o papel da geração millennials em Portugal, no consumo de alimentos biológicos. A escolha dos millennials justifica-se pelo facto de ser reconhecida como a geração mais sustentável até aos dias de hoje e, por ser a geração mais jovem atual com maior poder de compra (Euromonitor International, 2016; Nielsen, 2015, referido em Su et al., 2019).

No decorrer deste estudo vou tentar compreender de que forma as normas sociais, a confiança que os consumidores têm nos alimentos biológicos, e a perceção que têm de si mesmos e dos seus comportamentos, influencia a intenção de compra de alimentos biológicos. Consequentemente, observa-se que os jovens estão a mudar o cenário da alimentação em Portugal, o que me levou a tentar perceber se a lacuna entre a intenção-comportamento de compra referenciada por alguns estudiosos (Brahim Chekima et al., 2017), nomeadamente na intenção-comportamento de compra de alimentos biológicos

também persistia em Portugal, mais especificamente na geração millennials.

1.1 Pergunta e objetivos da pesquisa

Este trabalho procura responder às seguintes questões de pesquisa:

- I. Qual a relação entre confiança, autoidentidade ética e normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos, na geração millennials?
- II. Qual a relação entre a intenção de compra de alimentos biológicos e a compra efetiva dos mesmos, na geração millennials?

A presente dissertação tem como principal objetivo desenvolver e testar um modelo teórico para medir o impacto da confiança, autoidentidade ética e as normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos. Por sua vez, vou tentar compreender se a intenção de compra se traduz na compra efetiva de alimentos biológicos. A partir da literatura acerca da jornada do consumidor, assim como com o teste de hipóteses, tentarei perceber se a confiança do consumidor impacta positivamente ou negativamente a intenção de compra de alimentos biológicos e, sucessivamente o comportamento de compra de alimentos biológicos. A amostra populacional deste estudo focar-se-á nos indivíduos da geração millennials. A escolha da geração Y como público-alvo do estudo deve-se ao facto de ser considerada a geração mais sustentável até aos dias de hoje (Euromonitor International, 2016; Nielsen, 2015, referido em Su et al., 2019). Bucic, Harris e Arli (2012) referem que esta receptividade às questões éticas se deve ao facto de serem os primeiros consumidores a crescer num mundo globalmente interdependente.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente investigação será apresentada sob a forma de capítulos. Assim:

- Capítulo 1: Introdução do tema, onde é abordada a importância do tema escolhido e é feita uma nota introdutória ao mesmo;
- Capítulo 2: Revisão da literatura, que versará acerca do conceito de comportamento e jornada dos consumidores socialmente responsáveis, nomeadamente o papel da geração millennials no consumo de alimentos biológicos, bem como as hipóteses a que se chegou e o modelo conceitual;
- Capítulo 3: Metodologia, onde são abordados os métodos de recolha de dados selecionados;

- Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados, no qual se testam as hipóteses e se compararam os resultados com os de outros estudos já existentes;
- Capítulo 5: Conclusão, limitações e futuras investigações. Neste capítulo são abordadas as conclusões a que se chegou com a elaboração deste estudo e a importância dos resultados obtidos. Para além disso, são apresentadas as limitações do estudo e respetivas sugestões para que, em futuras investigações sobre este tema, se possam retirar diferentes conclusões.
- Bibliografia e anexos

CAPÍTULO II

2. Revisão de literatura

No presente capítulo serão abordadas algumas contribuições acadêmicas de prestígio internacional de forma a compreender o que os estudos mais recentes falam acerca do consumo de compra sustentável que possam contribuir para o desenvolvimento do presente estudo. Posto isto, serão abordados conceitos como comportamento de compra, o consumidor socialmente responsável, alimentos biológicos, jornada do consumidor, entre outros.

2.1 Comportamento e a jornada do consumidor

Tendo em conta que o presente estudo pretende compreender o comportamento de compra sustentável, nomeadamente o comportamento de compra de alimentos biológicos, importa, em primeiro lugar, entender o que a literatura, no campo de marketing, tem vindo a estudar nos últimos anos que nos faça compreender o que é comportamento de compra do consumidor e o que a ele está associado. Considerando a abordagem feita por Zanoli e Naspetti (2002), a disciplina de marketing assume duas abordagens no processo de análise do comportamento do consumidor, a cognitiva e a comportamental. Na abordagem cognitiva, a literatura fala-nos em “construções que lidam com estruturas mentais e processos de pensamento” (Zanoli e Naspetti, 2002:643). Por sua vez, a abordagem comportamental fala-nos em “ligações diretas entre as características do ambiente e o comportamento” (Zanoli e Naspetti, 2002:643), destacando-se uma correlação entre o paradigma estímulo-resposta, na qual os estímulos externos conduzem às respostas finais do consumidor, neste caso o comportamento de compra (Rödiger e Hamm, 2015).

Posto isto, Zanoli e Naspetti, (2002:644), definem o comportamento do consumidor como “atividades em que as pessoas se envolvem ao selecionar, comprar e utilizar produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos”. Há um processo dinâmico no qual o consumidor procura, através de estímulos e processo mentais (Zanoli e Naspetti, 2002) selecionar e comprar produtos que satisfaçam as suas necessidades (Schiffman et al., 2014 referido em Tandon et al., 2020).

Compreendido, de forma genérica, o que é o comportamento do consumidor, importa agora afunilar o presente estudo e tentar compreender o que é o comportamento de compra sustentável e os

respetivos fatores que influenciam positiva e/ou negativamente o envolvimento do consumidor.

2.1.2. Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor apresenta-se como um desafio para os investigadores nos próximos anos. A complexidade da jornada do consumidor está relacionada com os diferentes pontos de contacto que cada cliente tem com uma marca, assim como as diferentes experiências, positivas ou negativas, da jornada do mesmo (Lemon e Verhoef, 2016). É um sistema complexo que ocorre durante o ciclo de compra do cliente (Wünderlich et al., 2020) e diz respeito a um conjunto de etapas sequenciais que ocorre durante o curso da entrega do serviço/produto, nas quais os clientes interagem com o fornecedor (Wünderlich et al., 2020). Apesar da complexidade a ele associado (Lemon e Verhoef, 2016), a jornada do consumidor é também um processo dinâmico que vai desde o estágio da pré-compra, passando pela compra e finalizando com o estágio da pós-compra (Lemon e Verhoef, 2016), sendo que em cada estágio os clientes interagem com diferentes pontos de contacto, passando alguns pelo controlo da empresa envolvida. Segundo Lemon e Verhoef (2016), os estágios definem-se da seguinte forma:

- **Pré-compra:** “acumula todos os aspetos da interação do cliente com a marca, categoria, e ambiente antes de uma transação de compra” (Lemon and Verhoef, 2016:20)
- **Compra:** “todas as interações do cliente com a marca e o seu ambiente durante o próprio evento de compra” (Lemon and Verhoef, 2016:20), pode ser traduzido em ações de escolha, encomenda e pagamento.
- **Pós-compra:** “interações do cliente com a marca e o seu ambiente, após a compra efetiva” (Lemon and Verhoef, 2016:21), por exemplo, a utilização e consumo do produto adquirido, um compromisso assumido pelo cliente depois da compra e pedidos de serviço.

Os pontos de contacto gerados pela interação cliente e marca gera uma cadeia de ações que envolve um processo “iterativo” e “dinâmico” de pesquisa por parte do cliente, que vai ter em conta as suas experiências passadas, por exemplo, compras anteriormente realizadas, assim como os fatores externos (Lemon e Verhoef, 2016), não controláveis por si. Lemon e Verhoef, (2016), observaram que no processo da experiência do consumidor são identificáveis quatro categorias de pontos de contacto: marca; parceiro; cliente e social/externo/independente-de modo que “o cliente pode interagir com cada uma

destas categorias de pontos de contacto em cada fase da experiência” (Lemon and Verhoef, 2016:22), podendo a importância de cada categoria variar conforme cada fase e a natureza da atividade em que o cliente está envolvido. Os pontos de contacto definem-se da seguinte forma:

- I. **Pontos de contacto de propriedade da marca:** traduzem-se em interações entre o cliente e a marca e que estão sob total influência e controlo da marca. Estes podem ser ações desenvolvidas por meios de ação comunicacional, por exemplo: “publicidade, websites, programas de fidelidade”; ou por meios de ação de marketing, por exemplo: “atributos do produto, embalagem, serviço, preço, conveniência, força de vendas” (Lemon e Verhoef, 2016).
- II. **Pontos de contacto de propriedade dos parceiros:** traduzem-se em interações entre o cliente e a marca e que estão sob controlo conjunto da marca e dos seus parceiros, parceiros esse que podem ser: “agentes de marketing, parceiros de distribuição multicanal, parceiros de programas de fidelização de múltiplos fornecedores, e parceiros de canais de comunicação” (Lemon e Verhoef, 2016).
- III. **Pontos de contacto de propriedade do cliente:** são ações do cliente, livres do controlo e influência da marca e/ou seus parceiros. Estes pontos de contacto podem se sobressair essencialmente na fase de pré-compra onde as suas necessidades e desejos prevalecem e podem ser considerados os mais “críticos e prevaletentes após a compra”, uma vez que é após a mesma que o indivíduo foca as suas atenções na utilização do produto que comprou (Lemon e Verhoef, 2016).
- IV. **Pontos de contacto social/externo/independente:** estes são pontos que estão fora do alcance tanto da empresa e do cliente e que aparecem por mão de outros. O cliente durante as três fases de compra pode sofrer uma influência externa por parte de outros “clientes”, “fontes de informação independentes” e o ambiente que o rodeia, podendo esta ser ou não solicitada (Lemon e Verhoef, 2016).

Ainda assim, Lemon e Verhoef (2016), reconhecidos pelo seu notável trabalho no estudo da jornada do consumidor, consideram que ainda é necessária mais investigação no sentido de compreender melhor as relações que se estabelecem entre os diferentes pontos de contacto e de que forma influenciam cada fase de compra. Durante as diferentes fases de compra, o cliente interage com múltiplos e diferentes

canais que variam em “benefícios” e “custos” e são selecionados em função das características de cada consumidor. As escolhas dos canais podem ir sofrendo alterações uma vez que estão dependentes da sua utilidade para determinada fase de compra e também devido aos “efeitos de bloqueio, inércia dos canais e sinergias entre canais (Lemon e Verhoef, 2016). Não obstante, Lemon e Verhoef (2016) analisaram que as diferenças entre canais estão a diminuir graças aos “desenvolvimentos tecnológicos e à difusão de novos canais”. Doravante, ainda prevalece um problema neste campo. Apesar de já terem sido identificados quatro tipos de pontos de contacto que atuam em cada fase da jornada do consumidor e de ainda serem necessários mais estudos que expliquem a relação entre os dois, a forma como a jornada do consumidor é gerida pelas empresas requer alguma evolução. As empresas veem-se na obrigação/necessidade de desviar o seu principal foco que é converter, em criar relações de fidelidade com o cliente (Lemon e Verhoef, 2016).

No presente estudo será avaliada a jornada do consumidor, não no seu processo total, mas meramente no estágio de pré-compra. Este estágio engloba aspetos da relação entre o cliente e uma empresa ou marca e o ambiente que antecede o processo de compra (Lemon e Verhoef, 2016). Por exemplo, a necessidade de reconhecimento, a pesquisa e consideração são etapas que se inserem no estágio de pré-compra (Lemon e Verhoef, 2016).

Em Lemon e Verhoef (2016), Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) referem que toda troca de serviço leva a uma experiência do cliente, independentemente de sua natureza e forma. Por isso, por ser considerado um construto multidimensional, entendemos que a experiência do consumidor durante a jornada do consumidor passa pela “avaliação de processos cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas de uma empresa durante toda a viagem de compra do cliente” (Lemon e Verhoef, 2016:17). Este carácter multidimensional próprio da experiência do consumidor traz consigo “viabilidade” e “facilidade” para qualquer experiência do cliente (Kuehnl, Jozic e Homburg, 2019).

Contudo, importa referir que os estudos sobre a experiência do consumidor ainda são relativamente recentes, encontrando-se ainda numa fase prematura de estudo (Lemon e Verhoef, 2016). Porém, no seu estudo, Lemon e Verhoef (2016) consideraram construtos como a confiança, compromisso, custos de troca e qualidade de relacionamento como condicionantes e influenciadores do

processo da experiência do consumidor. Apesar de não ser completamente claro que a confiança influencia diretamente a experiência do cliente durante a sua jornada, Geyskens, Steenkamp e Kumar, 1998 referido em Lemon e Verhoef (2016:6) acreditavam que “uma boa experiência do cliente pode gerar confiança”. Tendo em conta que a confiança é uma variável dependente deste estudo, Lemon e Verhoef (2016) também defendiam que por meio de um efeito halo, a confiança pode influenciar efetivamente a experiência do consumidor, uma vez que reduz o esforço cognitivo do consumidor e atenção prestada a monitorar o relacionamento.

2.2 Comportamento e a jornada de compra sustentável

Segundo a definição de White, Habib e Hardisty, (2019:23), o comportamento de compra sustentável são “ações que resultam na diminuição dos impactos ambientais adversos, bem como na diminuição da utilização dos recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto, comportamento ou serviço”. O comportamento de compra sustentável pode ser influenciado por crenças passadas, normas sociais e a consciência ambiental do consumidor (Khare, 2015). Com a mudança no paradigma do comportamento de compra para um consumo mais sustentável, os consumidores procuram comprar produtos amigos do ambiente que satisfaçam as suas necessidades, mas que na mesma medida preservem as gerações futuras (Biswas e Roy, 2015) dos possíveis danos provocados pelo consumo em massa e desmedido. Ao contrário da versão original de comportamento do consumidor que defende que os consumidores optam pelo uso de produtos e serviços que vão de encontro à satisfação dos seus próprios desejos e necessidades (Solomon, White e Dahl, 2017, referido em White, Habib e Hardisty, 2019), a visão de consumo sustentável procura que as escolhas dos consumidores se reflitam em benefícios a longo prazo para as gerações futuras e para o mundo natural (White, Habib e Hardisty, 2019). As escolhas dos consumidores no comportamento de compra sustentável podem abranger a simplificação ou até mesmo a redução do próprio consumo por opção própria (McDonald et al., 2006) compra de produtos com origem, produção e recursos sustentáveis (Luchs, Brower e Chitturi, 2012) ou então o descarte dos produtos após o seu uso de forma mais consciente e de modo sustentável (White e Simpson, 2013).

Considerando a definição de comportamento de compra sustentável referida acima

compreendemos que a preocupação ambiental está subentendida como um dos fatores que influencia a mudança de paradigma no comportamento de compra em direção a uma compra mais consciente e sustentável. Assim, as atitudes do consumidor ascenderam em relação ao meio ambiente (McEachern e McClean, 2002) e as normas sociais foram consideradas um alicerce primordial na formação e predição do comportamento do indivíduo (Paul, Modi e Patel, 2016) gerando um sentimento de obrigação moral que afetou positivamente a atitude do consumidor em relação ao meio ambiente (Schwartz 1973, 1977, referido em Rana e Paul, 2017).

Por sua vez, a consciência pela saúde e bem-estar geral também estão na origem do crescimento do comportamento de compra sustentável. Por exemplo, o consumo de alimentos biológicos, associado ao consumo sustentável, sofreu um aumento significativo no final do século XX (Rana e Paul, 2017). Este aumento pode ser associado ao surgimento de vírus diretamente relacionados ao consumo de alimentos, como a gripe das aves e a gripe bovina (Canavari, Centonze e Nigro, 2007) e, mais recentemente o vírus do Sars Cov 2, mais conhecido por Covid-19. Posto isto, Alwar et al., (2021:9) realçam no seu estudo que “a consciência pela saúde estimulará fatores psicológicos individuais tais como a autoidentidade e a autoidentidade ética nos consumidores cujo consumo se alinha com os seus valores, e se consideram compradores éticos” que segundo ele pode resultar (White, Habib e Hardisty, 2019) num consumo de alimentos biológicos, por exemplo.

Com a presente evolução nos estudos do comportamento de compra sustentável no qual o consumidor se pretende envolver, os investigadores constataram uma lacuna entre a atitude do consumidor em querer comprar “verde” e o efetivo comportamento de compra final (Brahim Chekimaa et al., 2017). A lacuna entre intenção-comportamento pode ser justificada por fatores psicológicos, económicos e físicos. No processo de tomada de decisão o consumidor pode se deparar com problemas de confiança, satisfação, aprendizagem e motivação (fatores psicológicos), assim como problemas de acessibilidade (fatores económicos) ou distância e disponibilidade (fatores físicos) que desta forma podem afetar o seu processo de tomada de decisão (Sultana et al., 2020), originado a lacuna entre intenção-comportamento. A título de exemplo temos o consumo de alimentos biológicos, que segundo Tandon et al., (2020) ainda é muito baixo comparativamente com a intenção positiva manifestada em direção aos mesmos.

A inconsonância entre as atitudes e comportamentos do consumidores revela ser um dos maiores desafios dos profissionais de marketing e especialistas que procuram “promover o consumo sustentável” (Johnstone e Tan 2015 ; Prothero et al., 2011 citados por White, Habib e Hardisty, 2019). Assim, White, Habib e Hardisty (2019) desenvolveram uma estrutura que pode ajudar a resolver a lacuna entre intenção-comportamento:

- **Influência Social** - Os consumidores por norma são impactados pelos comportamentos e expectativas de outras pessoas, sendo os fatores sociais, como *normas sociais*, *identidades sociais* e *desejabilidade social* a criar um impacto positivo em direção ao consumo sustentável.
- **Formação de Hábito** - A formação de hábito é fundamental para criar uma ação duradoura, prolongada e permanente do hábito de consumo sustentável. Segundo, Kurz et al., (2014) citado por White, Habib e Hardisty, (2019) hábitos são “comportamentos que persistem porque se tornaram relativamente automáticos ao longo do tempo como resultado de pistas contextuais encontradas regularmente”. White, Habib e Hardisty, (2019) realçam 7 fatores que podem influenciar a adoção de hábitos sustentáveis: *descontinuidade para mudar hábitos maus*, *penalizações*, *intenções de implementação*, *tornar a ação fácil*, *lembretes*, *incentivos* e *o feedback*.
- **O Eu individual** - Por vezes, o consumo sustentável pode não estar ligado por si só à preocupação ambiental diretamente, mas sim à vontade que o indivíduo tem de se ver positivamente, constatando que os seus comportamentos podem ter atitudes negativas em relação ao ambiente. Mais a mais, além de quererem ter uma imagem positiva acerca de si mesmo, estes mesmo indivíduos pretendem manter uma imagem de consistência. White, Habib e Hardisty (2019) identificaram na literatura 5 fatores que podem influenciar firmemente o comportamento e consumo sustentável: *positividade do autoconceito*, *interesse próprio*, *autoconsciência*, *autoeficácia* e *diferenças individuais*.
- **Sentimentos e Cognição** - Ao se envolver num comportamento sustentável o consumidor tende a enraizar por um dos 2 caminhos: o afetivo ou o cognitivo. Durante o processo afetivo White, Habib e Hardisty (2019) identificaram 2 fatores que podem influenciar o comportamento sustentável: as *emoções negativas* e as *emoções positivas*. As emoções negativas devem ser

bem geridas pelos profissionais que procuram promover o consumo sustentável ou então poderão surtir o efeito adverso no consumidor. Por exemplo, o uso da ferramenta do medo em exagero pode surtir o efeito contrário aquele esperado, levando os consumidores a envolverem-se em comportamentos não sustentáveis. Além do medo, podemos identificar a culpa e a tristeza como meios que podem impulsionar o consumo sustentável. No caso da culpa, deve-se em grande parte ao facto de o consumidor atribuir a si mesmo a culpa pelos “resultados insustentáveis” (Lerner e Keltner 2000, citado por White, Habib e Hardisty, 2019). Em contrapartida, temos as emoções positivas, como o orgulho e a alegria. Os consumidores que revelam um sentimento de orgulho têm mais probabilidade de se envolverem em comportamentos sustentáveis (Antonetti e Maklan 2014 referido em White, Habib e Hardisty, 2019).

Por sua vez, no caminho cognitivo identificamos 3 fatores: *informação e aprendizagem, rotulagem ecológica e enquadramento*. White, Habib e Hardisty (2019) afirmam que a falta de “informação sobre comportamentos desejados (e indesejados) e as suas consequências”, assim como a rotulagem de produtos ecológicos e respetiva certificação podem envolver o consumidor em comportamentos não sustentáveis.

- **Tangibilidade** - A falta de resultados ecológicos a curto prazo e o seu carácter abstrato podem suscitar algumas incertezas no consumidor, daí White, Habib e Hardisty (2019) terem desenvolvido 4 soluções para o “problema da tangibilidade”: o *foco temporal correspondente, comunicar impactos locais e proximais, comunicações concretas e incentivo pelo desejo de bens intangíveis*. No que diz respeito ao *foco temporal correspondente*, os autores sugerem os consumidores em focarem-se mais nos benefícios futuros da ação sustentável (Reczek, Trudel e White 2018 citado por White, Habib e Hardisty, 2019). Em comunicar os *impactos locais e proximais*, defendem que as “consequências mais imediatas de comportamentos pró-ambientais para uma determinada cidade, região ou bairro podem fazer as ações e resultados ambientais parecerem mais tangíveis e relevantes” (Leiserowitz 2006 ; Scannell e Gifford 2013 citados por White, Habib e Hardisty, 2019). Relativamente às comunicações concretas, defendem que uma forma de diminuir a intangibilidade é comunicar os “impactos imediatos dos problemas

ambientais, como mudanças climáticas (Paswan, Guzmán e Lewin 2017 citados por White, Habib e Hardisty, 2019) tornando transparente as ações ou a falta delas. E, por fim, o incentivo pelo desejo de bens intangíveis, por meio da promoção da desmaterialização (Csikszentmihalyi 2000 citado por White, Habib e Hardisty, 2019).

2.2.1. Alimentos Biológicos

Alimentos biológicos são todos aqueles que são livres de produtos químicos e artificiais (Rana e Paul, 2017; Hwang e Chung, 2018) dispensados de irradiação (Marwa e Scott, 2013) e não contêm organismos geneticamente modificados (Singh e Verma, 2017), por exemplo antibióticos ou hormonas de crescimento. Apesar de ser assumido neste trabalho de dissertação como “alimentos biológicos”, a literatura reconhece outros termos sinónimos, como “local”, “fresco” ou “natural” para se referir à categoria destes produtos ((Chan, 2001, referido em Rana e Paul, 2017). Nos últimos anos tem-se assistido a um aumento significativo do consumo sustentável por parte dos consumidores, nomeadamente, no consumo de alimentos biológicos (Rödiger e Hamm, 2015; Sultana et al., 2020; Alwar et al., 2021), o que chamou a atenção dos investigadores que procuravam entender a influência das características dos alimentos biológicos na intenção de compra dos mesmos (Brahim Chekimaa et al., 2017; Lee, Fu e Chen, 2019).

Como referido anteriormente, Canavari, Centonze e Nigro (2007) defenderam que o crescimento do mercado de alimentos biológicos está fortemente associado ao surgimento de epidemias e/ou pandemias como a gripe das aves e a gripe bovina. A preocupação com a forma como os alimentos que compram e ingerem são produzidos, originou uma mudança no paradigma de compra. Razões como a segurança alimentar, a saúde humana e o impacto ambiental são o cerne da explicação da mudança deste paradigma (Yazdanpanah, Forouzani e Hojjati, 2015). No que diz respeito à saúde humana, Padel e Foster (2005) identificaram duas razões para comprar biológico: doença pessoal e/ou alergias alimentares e a vontade de reduzir a exposição a alimentos nocivos. Por sua vez, na vertente do impacto ambiental, segundo Tandon et al., (2020:6) “os alimentos biológicos são considerados como tendo atributos relacionados com os produtos que podem contribuir significativamente para a preservação ecológica”, o que poderá reduzir o impacto ambiental de cada família, visto que a alimentação é

responsável por até um terço do mesmo (Fisher et al., 2013, referido em Brahim Chekima et al., 2017), e, por sua vez, a pecuária é responsável por 70% dos gases do efeito de estufa associados à agricultura (Pfeifer, 2021).

Além da segurança alimentar ser um dos motivos associados ao aumento deste consumo, aspetos sociais como o apoio à agricultura local e comércio justo destacaram-se como duas das justificativas deste aumento (Padel e Foster, 2005), sendo que, segundo um estudo feito por Brahim Chekima et al., (2017) a prática de agricultura biológica ganhou um grande interesse por parte dos produtores. Em 2019 o número de produtos aumentou em 2.8% na Europa e 5,0% na União Europeia, sendo que na década de 2010-2019 o mercado europeu e da União Europeia “mais do que duplicou” (Willer, 2021). Desta forma, os consumidores podem ter vários motivos para comprar e consumir biológico, como o facto destes alimentos proporcionarem conteúdo saudável, a falta de pesticidas e/ou o menor conteúdo de resíduos a eles associados, a vertente ecológica e “fresca” (Singh e Verma, 2017), assim como razões ambientais e de saúde pessoal.

O crescimento do mercado de alimentos biológicos alavancou mudanças na forma como os mesmos são produzidos, embalados, promovidos e distribuídos (Nasir e Karakaya, 2014). Apesar do aumento dos preços associados a este mercado, estudos revelam que consumidores com maiores preocupações ambientais estão dispostos a pagar mais por alimentos produzidos de forma sustentável e biológica (Basha e Lal, 2019). Consequentemente, alguns investigadores constataram que o grupo populacional com maior propensão a comprar alimentos biológicos, eram mulheres jovens com idades compreendidas entre os 18-25 e os 26-35 anos com formações académicas elevadas (Padel e Foster, 2005; Nasir e Karakaya, 2014) o que pode ser justificado pelo facto de estarem mais bem informadas e por terem feito uma reflexão mais profunda das questões envolventes (Padel e Foster, 2005). Por sua vez, Singh e Verma (2017) relataram o oposto nas suas investigações, não observando uma diferença significativa no comportamento de compra entre homens e mulheres, destacando, também, a faixa etária dos 31-40 como a mais direccionada a comprar alimentos biológicos.

Em contrapartida, apesar de ser notório, nos últimos anos, o crescimento do mercado de alimentos biológicos, os investigadores na área aperceberam-se de uma lacuna entre a intenção e o comportamento de compra (Tandona et al., 2020). Apesar de todas as razões associadas à intenção de

consumir alimentos biológicos (ex. preocupação ambiental, saúde, bem-estar dos animais, entre outros), os consumidores não transformavam essa intenção no comportamento final de compra (Brahim Chekima et al., 2017). Este comportamento pode ser justificado por variadas razões, sendo que algumas delas vão ser estudadas no presente estudo. Por exemplo, a “percepção do preço”, o “acesso e disponibilidade”, “qualidade visual”, a “apresentação do produto”, “hábitos alimentares” e, por último a “desconfiança dos alimentos biológicos” diretamente ligada com a confiança ou não confiança da rotulagem, por exemplo (Padel e Foster, 2005), podem justificar a lacuna intenção-comportamento de alimentos biológicos. De modo igual, está a falta de estudos por parte do marketing no que é a escolha final do consumidor. Segundo Brahim Chekima et al., (2017) os investigadores focaram grande parte dos seus estudos na intenção de compra e os fatores que influenciam essa intenção, negligenciando “os fatores motivacionais para a compra”, transformando a compra “secundária à decisão”.

2.3 Consumidor Socialmente Responsável

O consumo sustentável é um tema debatido já alguns anos pelos especialistas da área de marketing, sendo importante referir que este é um conceito multifacetado e não um conceito de tudo ou nada (Balderjahn et al., 2018), que envolve uma variedade de comportamentos de consumo (Webb, Mohr e Harris, 2008). O interesse por esta área deve-se em parte ao facto dos consumidores estarem a tornar-se mais socialmente conscientes, considerando a implicação de considerações éticas em suas decisões de compra (Prendergast e Tsang, 2019). A investigação na área do comportamento ambiental fez emergir uma série de conceitos, como comportamento ecológico, comportamento ambientalmente correto, comportamento sustentável e comportamento ético. Todavia, os investigadores ainda não especificaram nos seus estudos se estes conceitos são sinónimos ou se existem particularidades distintivas entre eles que devam ser tidas em conta no desenvolvimento da teoria e aplicações práticas (Carrete et al., 2012).

Os custos ambientais resultantes dos comportamentos da raça humana e a consequente consciência dos mesmos, assim como a adoção de estilos de vida mais sustentáveis e o consumo sustentável (Gonçalves, Lourenço e Silva, 2016) alavancaram o surgimento dos consumidores verdes (Webster, Jr., 1975) ou *consumidores socialmente responsáveis*. Webster, Jr., (1975:1) definiu

consumidores socialmente responsáveis como sendo “um consumidor que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para provocar mudanças sociais”. Contudo, ao longo dos anos surgiram outras definições do que são os *consumidores socialmente responsáveis* (ver quadro 1).

Quadro 1 - Definições de consumidores socialmente responsáveis

Autores	Definição
Webster, Jr., (1975:188)	"aquele que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o poder de compra para provocar mudanças sociais."
Roberts (1993:140)	"aquele que compra produtos e serviços considerados como tendo uma influência positiva (ou menos negativa) sobre o ambiente ou que patrocina empresas que tentam efetuar mudanças sociais positivas relacionadas."
Mohr, Webb e Harris (2001:47)	"uma pessoa que baseia a sua aquisição, utilização e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade."
Shobeiri et al., (2016:7), adaptado de Shrum et al., (1995)	"líderes de opinião ideais, que recolhem e avaliam cuidadosamente a informação sobre vários produtos e refletem cuidadosamente sobre os resultados da suas decisões de consumo."

Ao contrário dos consumidores tradicionais que procuram satisfazer as suas necessidades através de um processo de comparação racional entre diferentes produtos/serviços com base nos benefícios que lhes traz, o consumidor socialmente responsável transforma-se em alguém que procura experiências que lhe traga resultados “sensor-emotivos, variedade, fantasias, prazer e estimulação cognitiva” (Holbrook e Hirschman 1982; Schmitt 1999 referido em Shobeiri et al., 2016). De tal forma que, “praticar um comportamento responsável ajuda os consumidores a perceber cinco tipos diferentes de valor experiencial: emocional, cognitivo, sensorial, relacional e comportamental” (Shobeiri et al., 2016:119). Fazendo uso do modelo de cinco módulos experienciais estratégicos de Schmitt (1999), Shobeiri et al., (2016) desenvolveu o seu modelo de investigação de forma a entender as motivações experienciais do consumo sustentável, identificando 5 módulos: sentido, sentir, pensar, agir e relacionar.

Cada módulo é explicado da seguinte forma:

- **Sentir** – refere-se ao surgimento de “emoções e sentimentos, como felicidade e alegria durante o processo de consumo”.
- **Pensar** – refere-se ao apelo do “intelecto de um indivíduo através da provocação de pensamentos e criatividade na sua mente”.
- **Relacionar** – refere-se à tentativa de ligar o consumidor a um fator externo seja ele família ou amigos, seja a um sistema social ou até mesmo ao seu futuro ideal e melhorado.
- **Sentido** – Fala-nos da tentativa de criar uma experiência sensorial rica através de sentidos como a visão, o som, o tato, o sabor e o cheiro de um determinado produto.
- **Agir** – Procura através da “promoção de estilos de vida alternativos” a incentivar os “indivíduos a enriquecer as suas vidas”.

Severo, de Guimarães e Henri Dorion (2018) constataram que fatores como responsabilidade social, eco-inovação e produção mais limpa influenciam positivamente a formação de um comportamento de consumo sustentável, através da formação de uma consciência socioambiental, sendo que os consumidores deixam de se focar na satisfação das suas necessidades pessoais, passando a haver uma crescente preocupação com as eventuais consequências dos seus comportamentos (Antil, 1984). Estando a par dos problemas sociais e acreditando que pode exercer influência e marcar a diferença no resto da comunidade (Webb, Mohr e Harris, 2008), o consumidor recorre a um maior uso de critérios de seleção durante o processo de decisão de compra (Shobeiri et al., 2016).

De forma a ser possível medir este comportamento Lecompte e Roberts (2006) e Webb et al. (2008) referido em Prendergast e Tsang (2019) desenvolveram uma escala para quantificar o comportamento de compra e descarte socialmente responsável. A escala proposta incluía o processo de reciclagem, compras com base na perceção da responsabilidade social corporativa das empresas e evitar ou minimizar o uso de produtos com base no seu impacto ambiental. Variáveis como valores, crenças, normas e força de hábito explicam o baixo e alto envolvimento do consumidor em comportamentos sustentáveis (Jansson et al. 2010, referido em Prendergast e Tsang, 2019). Por exemplo, comportamentos altruístas que são baseados nos custos e benefícios percebidos para outras pessoas

ou, em contrapartida, valores egoístas baseados em comportamentos ecológicos que se refletem em custos e benefícios percebidos para o indivíduo (Carrete et al., 2012). Assim, é primordial que os consumidores estejam informados e conscientes dos efeitos negativos do consumo no mundo exterior, sendo que essa consciência é importante para reduzir os efeitos prejudiciais do consumo insustentável no mundo.

Assim sendo, um consumidor socialmente responsável deve apresentar as seguintes características (Webster 19755, referido em Prendergast a Tsang, 2019:2):

- I. “devem perceber um problema social e estar motivados a comprar produtos ou serviços que atendam a ele”;
- II. “devem sentir que têm poder para influenciar a sociedade
- III. “devem ser ativos nos assuntos sociais e no envolvimento da comunidade

2.4 Geração Millennials

Se até aqui nos foi possível compreender a que motivos está associado o surgimento dos chamados consumidores socialmente responsáveis, importa perceber a que grupo geracional eles estão mais intimamente relacionados. Antes de mais, importa definir que “grupos geracionais são grupos de pessoas nascidas durante o mesmo tempo e que experimentam eventos externos que distinguem os adolescentes/adolescentes precoces com impacto nos seus valores, atitudes, preferências e comportamentos de consumo ao longo da vida” (Eastman et al., 2021:3). Assume-se que estes grupos de indivíduos passaram pelos mesmos eventos sociais, económicos, políticos e culturais (Fernández-Durán, 2016), sendo possível lhes reconhecer ideais, gostos e hábitos similares entre si.

Tendo em conta que é a intenção de compra sustentável e o comportamento de compra de alimentos biológicos a serem estudados, tornou-se imperativo perceber qual o grupo geracional mais adequado para este estudo. Entre os baby boomers, geração X, millennials e geração Z, entendi que a geração millennials é o grupo geracional mais indicado a ser estudado de forma a compreender as suas intenções de compras sustentáveis, nomeadamente na compra de alimentos biológicos. A geração millennials ou Geração Y, designações a serem assumidas nesta dissertação, também têm outras designações a si atribuídas, sendo elas: “Digital Natives”, “Next Generation”, “Generation Me”, “Gen

Yers” ou “Generation Net” (Bilgihan, 2016; Shirish, Srivastava e Boughzala, 2016). No que diz respeito ao período temporal de início de cada geração é de notar que nunca há um consenso universal, contudo os períodos geracionais definidos por cada autor são muito próximos. Por exemplo, Chen e Choi (2008) diziam que geração Y eram todos aqueles nascidos depois de 1977, sem terem estipulado uma data para o fim desta geração. Por sua vez, Dimock M (2019) nos dados fornecidos no Pew Research Center, 1981-1996 é considerado o período temporal correspondente à geração millennials e “qualquer pessoa nascida a partir de 1997 faz parte de uma nova geração” (Gen Z) (Dimock M, 2019). Por último, e tendo por base os dados adquiridos pelo US Census Bureau (2015), e período temporal a ser assumido neste estudo para efeitos de recolha de dados, os millennials são todos aqueles nascidos entre os anos de 1982 e 2000.

Considerados o maior grupo geracional (Bialik e Fry, 2019) ultrapassando já os baby boomers (Fry 2018, referido em Eastman et al., 2021), e considerada a maior geração de consumidores (Naderi e Van Steenburg, 2018), os indivíduos da geração millennials são considerados “altamente sociáveis”, “mais dependentes”, “mais sábios”, “letrados” e com habilidades e conhecimentos tecnológicos superiores à da geração anterior (Bilgihan, 2016; Shirish, Srivastava e Boughzala, 2016). A escolha da Geração Y como público-alvo do estudo deve-se ao facto de ser considerada a geração mais sustentável até aos dias de hoje (Euromonitor International, 2016; Nielsen, 2015, referido em Su et al., 2019), interessando-se por “questões relacionadas com a sustentabilidade” (Legere e Kang, 2020) e destacando-se como um segmento de consumidores relevante no que toca ao consumo de alimentos biológicos (Hwang e Chung, 2018).

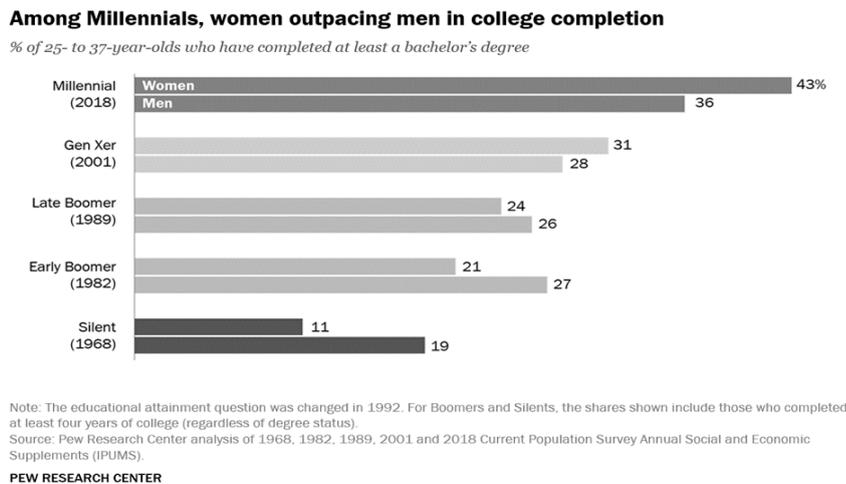
Na sua pesquisa, Naderi e Van Steenburg (2018) verificaram que alguns estudiosos constataram nos seus estudos que ser ecologicamente correto era fundamental para atrair a atenção desta geração, daí a necessidade de adaptação das marcas às exigências ambientais da geração Y. Em contrapartida, outros autores verificaram que os millennials são mais verdes em termos de atitude do que de comportamento (Naderi e Van Steenburg, 2018). Seguindo esta lógica, e tendo em conta que as questões relacionadas com o ambiente possuem um carácter futuro (ações com efeito a longo prazo), também alguns autores consideraram que tendo em conta a mentalidade dos millennials de “viver o momento” e a necessidade de uma “gratificação imediata”, poderia indicar que não se preocupam tanto com as

consequências futuras (Naderi e Van Steenburg, 2018). No entanto, na sua investigação, Naderi e Van Steenburg (2018) revelam que os millennials são “orientados para o futuro”, o que poderá ser um fator indicativo da sua preocupação com as questões ambientais e tudo que isso envolve. A inclinação a um consumo mais sustentável por parte da geração Y pode ser justificada por eventos naturais como a Covid-19, tendo em conta que este grupo percebe com maior intensidade a influência do Covid-19 no consumo sustentável (Severo, de Guimarães e Dellarmelin, 2021), que segundo estes mesmos autores é “um dado otimista sobre a preocupação de que as novas gerações tenham uma postura de consumo mais consciente” (Severo, de Guimarães e Dellarmelin, 2021:12).

Tal como Jamie et al. (2021:2) referiu, esta é a primeira geração “nativo digital com competências tecnológicas inigualáveis” representando um “enorme potencial de consumo e um tremendo poder de compra”. Sendo então esta conhecida como o grupo geracional com melhores oportunidades e um maior poder de compra (Bilgihan, 2016), poderia ditar um declínio na intenção de compra, nomeadamente de produtos sustentáveis, aquando da recessão económica que se fez notar quando uma grande parte deste grupo entrava no mundo do trabalho (Dimock M, 2019). Todavia, tal não se refletiu nas intenções de consumo sustentável, ressaíndo-se como a “geração mais disposta a pagar mais por produtos biológicos” (Jamie et al., 2021) e tornando-se um dos segmentos do mercado mais importantes para alimentos biológicos (Molinilloa, MuriloVidal-Branco e Japutra, 2020). Bucic, Harris e Arli (2012) referem que esta receptividade às questões éticas se deve ao facto de serem os primeiros consumidores a crescer num mundo globalmente interdependente. Além disso, é uma geração elevadamente mais instruída que a anterior, com uma maior percentagem de jovens adultos com um curso superior (Bialik e Fry, 2019) justificando o maior conhecimento e consciência em matéria de sustentabilidade.

Agora, fazendo a distinção entre géneros e tendo em conta o que foi mencionado nos capítulos anteriores, as mulheres mais uma vez se destacam, não só a um nível universal, mas especificamente na geração millennials como género que mais compra alimentos biológicos. Isso pode ser justificado pelo facto de haver uma maior percentagem de mulheres do que homens com estudos superiores (ex: licenciatura), contrariando o que se via nas gerações anteriores (Bialik e Fry, 2019) (ver figura 1).

Figura 3 - Nível de educação entre géneros em cada geração



Fonte: Dimock M, 2019: Pew Research Center 1

2.7 Desenvolvimento do modelo de hipóteses

Segundo Confente, Scarpi e Russo (2020) a percepção que os consumidores têm de si próprios pode aumentar o valor de percepção face aos produtos ecológicos. A autoidentidade ética, como deve ser referenciada, fala-nos da forma como um indivíduo se vê a si próprio como preenchendo os critérios para qualquer papel social (Saleki, Quoquab e Mohammad, 2019) e o impacto que tem nas escolhas e padrões de consumo (Saleki, Quoquab e Mohammad, 2019). Deste modo, um indivíduo que adota ações com padrões éticos fá-lo porque esse comportamento diz respeito ao seu eu individual, à sua autoidentidade (Pinna, 2019). A título de exemplo, temos a autoidentidade ambiental. Esta refere-se a qualquer pessoa como se identificado como pró-ambiental (Chen, 2020) e que fará com que os seus comportamentos vão de encontro ao que sente em relação ao ambiente (Stets e Biga, 2003 referido em Chen, 2020). No contexto dos alimentos biológicos, a forma como o consumidor se autoidentifica tem impacto no comportamento de compra destes. De acordo com Saleki, Quoquab e Mohammad, (2019) a vontade de os “indivíduos querem demonstrar a sua identidade comprando alimentos biológicos” pode influenciar a intenção de compra dos alimentos biológicos. Da mesma forma que esta hipótese já foi estudada noutros ensaios, e, sendo que a correlação positiva é essencial para confirmar este estudo,

supõe-se igualmente que:

H1 A autoidentidade ética apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

Definidas como “regras e padrões” que tanto restringem ou conduzem o comportamento social dos indivíduos, as normas sociais foram consideradas um alicerce primordial na formação e predição de comportamentos (Paul, Modi e Patel, 2016) gerando um sentimento de obrigação moral que afetou positivamente a atitude do consumidor em relação ao meio ambiente (Schwartz 1973, 1977, referido em Rana e Paul, 2017). Assim como noutros estudos que usam as normas sociais como encorajadoras ou desencorajadoras de comportamentos, também aqui farei uso delas para encorajar atitudes positivas em relação ao ambiente e, conseqüentemente comportamentos positivos em relação ao consumo de alimentos biológicos na geração Y (Melnyk, Carrillat e Melnyk, 2021). Deste modo, tendo em conta que as normas sociais referem-se as crenças pessoais individuais do que é certo ou errado fazer (Simsekog̃lu e Lajunen, 2008) e lembrando que a geração Y é considerada a geração mais sustentável até aos dias de hoje, espera-se que:

H2 As normas sociais apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

A confiança é definida como a expectativa dos consumidores que o fornecedor de serviços irá proporcionar os atributos que salienta nos produtos (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). Existe a priori uma vulnerabilidade no lado do consumidor na ação de confiar na outra parte, que será entregue o que esta promete, uma vez que não há possibilidade de monitorização ou controlo pelo comprador (Mayer e Davis, 1995). Como analisado anteriormente na jornada do consumidor, no caso do consumo de alimentos biológicos a confiança só é medida no estágio da pós-compra. A confiança face ao que o alimento oferece (ex: rotulagem) só é verificada nesta fase final o que ditará se no futuro haverá um processo de repetição de compra, o engajamento com a marca ou determinadas categorias de produtos

(ex: biológicos).

A confiança assume um grande poder na relação entre consumidor e produtor/retalhista uma vez que esta afetará as percepções, atitudes e comportamentos do consumidor face a este último (Dang, Nguyen e Pervan, 2020). Na categoria de alimentos biológicos, a confiança na qualidade, sabor e certificação do produto (Sultana et al., 2020), bem como a segurança que este oferece são dois indicadores que estão na resposta da mudança de muitos consumidores de uma alimentação convencional para uma alimentação biológica (Basha e Lal, 2019). Apesar dos elevados preços associadas aos alimentos biológicos, se a confiança nos produtos se confirmar por parte do consumidor, os estudos revelam que estão dispostos a pagar mais por alimentos que se apresentam como mais seguros para a saúde e ambiente, uma vez exigem um menor uso de pesticidas e substâncias nocivas (Basha e Lal, 2019). Posto isto, considerando a escala de confiança, denominada “Trust Factors”, desenvolvida por Lee, Fu e Chen (2019), a variável confiança vai ser medida tendo em conta as seguintes dimensões: rotulagem; conteúdo saudável; local de produção; consciência ambiental e preços premium.

Relativamente à rotulagem, a presença de um certificado biológico nos produtos influencia o comportamento de compra de alimentos biológicos (Meyerding e Merz, 2018 referido em Lee, Fu e Chen, 2019), uma vez que os consumidores depositam a sua confiança nos certificados biológicos. Já no que diz respeito ao conteúdo saudável, há uma percepção de que os alimentos biológicos são mais nutritivos em relação aos produtos produzidos tradicionalmente (Lee, Fu e Chen, 2019). Aos alimentos biológicos está associada uma maior segurança, qualidade e sabor, constatando-se um aumento das atitudes positivas em relação aos mesmos (Lee, Fu e Chen, 2019). Uma vez que houve um aumento da preocupação com a saúde e uma mudança nos estilos de vida sociais, a literatura diz-nos que os consumidores confiam no conteúdo saudável dos produtos biológicos ((Yazdanpanah et al., 2015 referido em Lee, Fu e Chen, 2019). Em relação ao local de produção, além dos consumidores considerarem que os alimentos biológicos e a produção local se complementam, esta traz benefícios ao nível do ambiente, como a revitalização da terra que contribui para a redução dos níveis de poluição e benefícios para a saúde (Lee, Fu e Chen, 2019). Parece haver uma maior confiança nos produtos que são produzidos localmente. Já em relação à consciência ambiental, aparentemente tem uma maior influência nos consumidores que compram regularmente alimentos biológicos, enquanto os consumidores ocasionais

estão mais preocupados com a segurança alimentar (Pino et al., 2012 referido em Lee, Fu e Chen, 2019). O processo de produção ecológica e amiga do ambiente parece impactar positivamente o comportamento de compra dos consumidores (Lee, Fu e Chen, 2019) que estão dispostos a pagar mais por alimentos biológicos. Finalmente, os preços premium, que poderiam indicar um decréscimo na intenção de compra de produtos biológicos, tem demonstrado que pode até ser um fator de confiança nestes produtos. Os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados por alimentos biológicos, uma vez que compreendem que “os preços mais elevados compensam os níveis mais baixos de produção que estão associados a custos mais elevados” (Lee, Fu e Chen, 2019:418). Pressupondo-se o agora referenciado acima, supõe-se que:

H3 a) A rotulagem apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 b) O conteúdo saudável apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 c) O local de produção apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 d) A consciência ambiental apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 e) Os preços premium apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

A literatura diz-nos que são vários os fatores preditores da intenção de compra, nomeadamente na intenção de compra de alimentos biológicos. A forma como esses fatores influenciam a intenção de compra importa para perceber de que forma a intenção se traduz no comportamento de compra. Há muito é debatida a lacuna entre a intenção e comportamento de compra e, no que diz respeito ao consumo de alimentos biológicos, o cenário é igual. A diferença entre estes dois e a forma como se interrelacionam, tem sido estudada durante anos pelos investigadores da área e nem sempre as conclusões coincidem no mesmo ponto. Como referido no decorrer da revisão de literatura, a geração

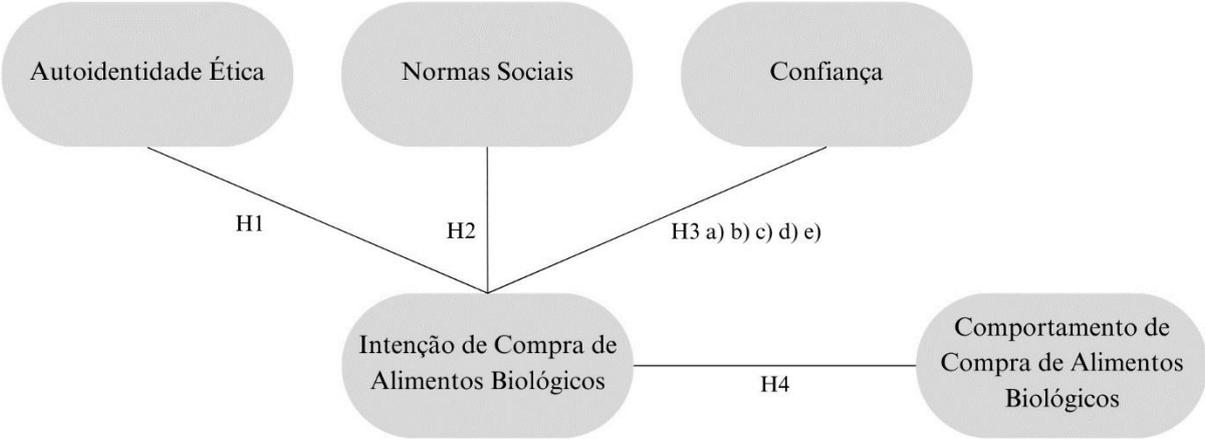
millennials é aquela que mais se preocupa com as questões relacionadas à sustentabilidade, como é o caso dos alimentos biológicos. Porém, apesar da elevada intenção de compra de alimentos biológicos, alguns estudiosos perceberam que a preocupação com a sustentabilidade que, por sua vez, se traduzia na intenção de compra sustentável, não se refletia no comportamento de compra (Brahim Chekima et al., 2017; Naderi e Van Steenburg, 2018; Tandon et al., 2020). A atitude positiva dos consumidores e as intenções de compra, podem nem sempre se traduzir na compra efetiva de alimentos biológicos.

Segundo Singh e Verma (2017:10), “o desempenho do comportamento é uma função combinada das intenções e do controlo comportamental percebido” e “as intenções ou a vontade são fatores de previsão significativos do comportamento de compra efetivo”, segundo Ajzen (1991) referido em Singh e Verma, (2017:10). Posto isto, Singh e Verma (2017), perceberam que por si só, a intenção de comprar alimentos biológicos já é um pré-requisito para a compra efetiva dos mesmos. Considerando isto, pressupõe-se que:

H4 A intenção de compra de alimentos biológicos apresenta uma correlação positiva com o comportamento de compra de alimentos biológicos.

O modelo conceitual da Figura 2 resume as hipóteses suprarreferidas:

Figura 4 - Modelo concetual



CAPÍTULO III

3. Metodologia

O paradigma de investigação refere-se a um conjunto de crenças básicas, não estando abertos à prova em nenhum sentido convencional (Guba e Lincoln, 1994). Latorre (1996) defendia que estes não eram nada mais que esquemas teóricos, com caráter didático. A escolha de um paradigma de investigação revela-se fundamental para a condução e implementação do projeto de pesquisa, facilitando a operacionalização das questões de partida. Assim, a escolha de um paradigma de investigação permitirá ao investigador uma maior coesão em relação ao seu método de recolha de dados, permitindo uma união e legitimação dos dados obtidos e respetivamente a sua interpretação (Coutinho, 2014). Posto isto, no presente capítulo encaminhámo-nos para a fase final de investigação, no qual vou explicar os procedimentos usados que me permitiram responder às perguntas de investigação e, por consequente, corroborar ou não as hipóteses elaboradas.

3.1 Objetivo do estudo

Apesar de já serem alguns os estudos que tentaram perceber a influência de diferentes variáveis no consumo de alimentos biológicos ainda não parece haver um consenso na comunidade científica (Golob et al., 2018). E tendo em conta que o consumo de alimentos biológicos tem vindo aumentar significativamente em todo o mundo, surge a necessidade de avaliar os fatores que influenciam positivamente ou negativamente o comportamento dos mesmos. Posto isto, o objetivo deste estudo passou por desenvolver e testar um modelo teórico para medir o impacto da confiança, da autoidentidade ética e das normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos. Por sua vez, tenciono perceber de que forma a intenção de compra se traduz na compra efetiva de alimentos biológicos.

Simplificando, o presente estudo tem como objetivo compreender o comportamento de compra sustentável, nomeadamente de alimentos biológicos, na geração millennials.

3.2 Tipo de estudo

Considerando o estudo que é pretendido levar a cabo, tornou-se claro que o paradigma pós-positivista realismo crítico será o mais adequado para aquilo que é proposto investigar. Com o realismo crítico “supõe-se que a realidade existe, mas apenas de maneira imperfeita” (Guba e Lincoln, 1994),

sendo que aquilo que se propõe a verificar deve ser submetido a um exame crítico, o mais abrangente possível, para permitir a obtenção de dados o mais reais possíveis, mas nunca perfeitos (Guba e Lincoln, 1994). Tendo em conta que este segue uma abordagem mais objetiva da realidade, Guba (1990) afirmava que o investigador devia colocar as questões à natureza e ver como esta lhe responde, sendo isso feito através do levantamento de hipóteses e submetê-las à confrontação empírica (Coutinho, 2014). Assim, considerando que o objetivo final é prever e controlar fenómenos, a escolha deste paradigma recai sobre a necessidade de medir o impacto da confiança, da autoidentidade ética e das normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos, assim como testar a relação entre a intenção e a compra efetiva de alimentos biológicos.

Assim sendo, a perspetiva quantitativa apresentou-se como a mais vantajosa para o estudo proposto. O seu carácter hipotético-dedutivo diz-nos que os problemas sociais têm soluções objetivas (Carr e Kemmis, 1998, referido em Coutinho, 2014). Logo, considerando que este tipo de pesquisa é centrado essencialmente na análise dos factos e dos fenómenos observáveis e na medição ou comparação das variáveis a serem estudadas (Coutinho, 2014), o design de pesquisa quantitativo é o que se apresenta o mais correto para verificar a relação causal entre as variáveis propostas. Tal processo tornar-se-á possível com o levantamento das hipóteses através do modelo concetual proposto e, seguidamente através da implementação do inquérito por questionário como técnica de recolha de dados de forma a verificar a relação causal entre as variáveis. O inquérito por questionário consiste em colocar um conjunto de perguntas relativas ao fenómeno proposto a investigar a um grupo de pessoas, por norma, representativa da população alvo (Bell, 1997).

3.3 População e amostra

Considerando a natureza e objetivo do presente estudo, é importante determinar e clarificar qual a população e amostra a serem estatisticamente analisadas. Primeiramente, importa compreender o que a literatura nos diz sobre cada um destes conceitos, de forma a melhor elucidar o leitor. População, “trata-se de um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas pelo estudo” (Correa, 2003:29). Logo, neste prisma, a população deste estudo é: consumidores socialmente responsáveis, nomeadamente de alimentos biológicos. Já a amostra, “é

um subconjunto da população” (Correa, 2003:29), no qual um “conjunto de dados se consiste apenas de uma parte dessas observações” (Correa, 2003:93). Neste caso, o subconjunto da população serão os indivíduos pertencentes à geração Millennials, uma vez que foi considerada a geração mais sustentável até aos dias de hoje. Em termos de amostragem, a não probabilística é a que se adequa para este estudo, uma vez que se baseia em “critérios pragmáticos e teóricos em vez que critérios probabilísticos” (Bravo, 1992:254 referido em Coutinho, 2014).

3.4 Desenvolvimento do questionário e aplicação

Antes do desenvolvimento do questionário, realizei o levantamento das hipóteses através do modelo conceitual proposto e tendo por base a revisão de literatura. O inquérito por questionário revelou-se ser o método mais eficaz para o presente estudo. Este consiste em colocar um conjunto de perguntas relativas ao fenómeno proposto a investigar a um grupo de pessoas, por norma representativa da população alvo (Bell, 1997). Neste caso, a população representativa serão os indivíduos pertencentes à geração millennials, uma vez que foi considerada a geração mais sustentável até aos dias de hoje. A escolha por esta técnica de recolha de dados recai sobre a necessidade de verificar um conjunto de hipóteses teóricas e avaliar a correlação que essas hipóteses sugerem.

Como referido por Coutinho (2014:108), “o questionário é mais amplo no alcance, mas mais impessoal em natureza”. A opção pela aplicação de um questionário passa pela facilidade da sua administração, não requerendo a presença do entrevistador, podendo ser entregues por correio, em mão ou por email (Coutinho, 2014). O questionário deste estudo foi aplicado online, recorrendo a variadas ferramentas, de modo a ter um maior alcance e conseguir uma amostra significativa.

3.4.1 Estrutura do questionário e sua aplicação

Para a construção do questionário adaptei escalas desenvolvidas e testadas por investigadores da área. A utilização dos construtos e das escalas que, podem ser vistos no quadro 2, foram escolhidos tendo em conta o objetivo e necessidade da presente investigação. Com bases nestas escalas, apresentadas na seguinte tabela, passei à elaboração do questionário, procedendo sempre à adaptação das mesmas consoante a necessidade do estudo.

Antes do lançamento oficial do questionário, este foi sujeito a um pré-teste com o objetivo de perceber se este era perceptível ao respondente, possíveis dúvidas que poderiam surgir, se a dimensão do mesmo era adequada e estar aberta a possíveis sugestões pertinentes ao estudo, de modo a poder melhorá-lo. Depois de aplicado a uma amostra de 9 pessoas e sem qualquer problema a verificar-se, o questionário revelou-se aprovado e pronto a ser lançado.

Considerando já a versão final do questionário, este é constituído por 38 perguntas divididas em duas partes: na primeira parte era pedido aos inquiridos que respondessem a uma série de perguntas relativas ao consumo de alimentos biológicos e na segunda, na qual se pedia que respondessem a algumas perguntas acerca das suas características sociodemográficas. A partir do momento em que acedem ao questionário, há uma pequena introdução onde é-lhes explicado o objetivo do presente questionário e em que contexto foi desenvolvido, assegurando-lhes a anonimidade das suas respostas. Posteriormente, e tendo em conta que os inquiridos interessados correspondem à geração millennials, é apresentada uma solicitação de confirmação da sua idade: “Por favor, confirme se a sua idade se encontra entre 23 e 41 anos para prosseguir com o questionário.”. Desta forma, consigo filtrar os respondentes pretendentes e aqueles que não são essenciais à amostra. Se selecionarem “sim”, o questionário avança e dá início à primeira parte das perguntas; se selecionarem “não”, o questionário termina. Na primeira parte do questionário, os inquiridos terão de responder a 32 perguntas relativas aos construtos apresentados na revisão de literatura. Destas 32 perguntas, 19 dizem respeito à confiança, mais especificamente, 5 do fator “rotulagem”, 4 do fator “conteúdo saudável”, 4 do fator “local de produção”, 3 do fator “consciência ambiental” e 3 do fator “preços premium”; 4 à autoidentidade ética; 3 às normas sociais; 3 à intenção de compra de alimentos biológicos e 3 ao comportamento de compra de alimentos biológicos. Todas estas perguntas são fechadas, no qual se utilizou a escala de concordância de Likert de 5 pontos: 1 - “discordo totalmente”; 2 - “discordo”; 3 - “não concordo nem discordo”; 4 - “concordo”; 5 - “concordo totalmente”.

Na segunda parte do questionário, os inquiridos responderão às 6 perguntas restantes, de carácter sociodemográficas, como referido anteriormente. Através de uma pergunta fechada dicotómica, respondem o sexo; com uma pergunta fechada e de escolha múltipla, respondem à idade, às habilitações literárias e ao rendimento anual familiar; à profissão e o número de elementos do agregado familiar,

respondem através de questões abertas. O quadro 2 faz uma síntese dos construtos e dos itens adaptados utilizados no questionário, fazendo referência aos respectivos autores.

Quadro 2 - Construtos adaptados, itens e respectivas fontes

Construto	Adaptação do Inglês
Autoidentidade ética	Considero-me uma pessoa preocupada com as questões ambientais. Considero-me um consumidor "verde".
Adaptado de: Confente, Scarpi e Russo (2020)	Ao comprar um alimento biológico, sentir-me-ia um consumidor ecológico Sentir-me-ia totalmente satisfeito comigo mesmo se comprasse um alimento biológico
Intenção de compra de alimentos biológicos	Tenciono consumir produtos biológicos no futuro. Estou sempre interessado em comprar mais alimentos biológicos para as necessidades da família.
Adaptado de: Singh e Verma (2017)	Tenciono sempre procurar alimentos biológicos.
Normas Sociais	A maioria dos meus amigos pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer. A maioria dos meus colegas pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer.
Adaptado de: Testa, Sarti e Frey (2019)	A maioria da minha família pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer.
	Rotulagem
	O rótulo ajuda-me a identificar quais os alimentos que são produzidos segundo o modo de produção biológico. Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos biológico. Tenho mais confiança nos alimentos biológicos quando têm o rótulo. Tenho confiança nas normas de produção dos produtos biológicos rotulados. Considero que o rótulo é um sinal da validade da origem biológica dos alimentos.
	Conteúdo Saudável
	Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os não biológicos. Os alimentos biológicos contêm uma grande quantidade de vitaminas e minerais. Os alimentos biológicos são nutritivos. Os alimentos biológicos contêm ingredientes naturais.
	Local de Produção
Adaptado de: Lee, Fu e Chen (2019)	Os produtos produzidos localmente são mais amigos do ambiente. Os produtos produzidos localmente são mais saudáveis. Os produtos produzidos localmente têm melhor sabor. A qualidade é melhor nos produtos produzidos localmente.
	Consciência Ambiental
	O processo de produção de alimentos biológicos ajuda a manter um ambiente natural. Os alimentos biológicos são produzidos em condições favoráveis. Os alimentos biológicos são embalados em condições favoráveis.
	Preços Premium
	Considero que o preço dos alimentos biológicos é elevado. Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos. Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos porque são amigos do ambiente. Tenho comprado regularmente alimentos biológicos.
Comportamento de compra	Continuo a comprar alimentos biológicos mesmo quando as alternativas convencionais estão em promoção. Não me importo de pagar um preço mais elevado por produtos biológicos.
Adaptado de: (Singh e Verma (2017)	

3.5. Procedimentos adotados na recolha de dados

A recolha de dados através do questionário decorreu entre o dia 14 de outubro e 20 de outubro de 2023, tendo sido feito através da plataforma Google Forms. Uma vez pronto, foi disponibilizado online através de diferentes meios: o email institucional da Universidade do Minho, enviando o link do questionário para todos os alunos da universidade; pelo meu LinkedIn pessoal, através de uma publicação que gerou 655 impressões; através de grupos de Facebook relacionados com sustentabilidade e produtos biológicos (“Sem glúten e saudável”), grupos específicos da geração millennials (“Millennials in Portugal”) e pelo grupo de alunos da Universidade do Minho. Além disso, pedi a todos os meus amigos, familiares e conhecidos dentro da faixa etária dos 23 e 41 anos que respondessem e partilhassem.

Através da divulgação suprarreferida, consegui alcançar 155 respostas, sendo que apenas 134 foram consideradas válidas. Isto acontece porque os 21 questionários excluídos correspondiam a pessoas que acederam ao formulário, mas que à solicitação de confirmação da sua idade: “Por favor, confirme se a sua idade se encontra entre 23 e 41 anos para prosseguir com o questionário.”, responderam não.

3.6. Tratamento e análise de dados

A análise de dados consistiu numa análise descritiva, de fiabilidade e de correlações. Para o tratamento e análise dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Science), versão 23.

CAPÍTULO IV

4. Análise e discussão dos resultados

No decorrer deste capítulo, iniciarei com a descrição sociodemográfica da amostra da presente investigação, passarei de imediato para a análise de confiabilidade dos construtos e respetivos itens utilizados, e, de seguida, procederei à análise correlativa entre as variáveis, de forma a comprovar ou não as hipóteses definidas.

4.1 Perfil da amostra

A amostra da presente investigação é formada por 155 inquiridos, sendo que apenas 134 foram considerados para critérios de análise de dados, uma vez que os 21 restantes não pertenciam à geração millennials (idades compreendidas entre 23 e 41 anos).

No que refere ao sexo dos inquiridos, dos 134 respondentes, 50 eram do sexo masculino (37,3%) e 84 eram do sexo feminino (62,7%). Relativamente à idade, grande parte dos inquiridos tinham entre 23 e 29 anos (61,2%), seguindo-se dos respondentes com idades compreendidas entre os 30 e 36 anos (26,1%) e, por último, os da faixa etária dos 36 aos 41 anos (12,7%). Quanto à profissão dos inquiridos, apenas 133 respostas foram consideradas válidas, uma vez que 1 inquirido optou por não responder. Posto isto, observa-se um leque variado de especializações, sendo a profissão modal Estudante (12,6%), seguindo-se a de Administrativo(a) (8,21%) e a de Engenheiro(a) (7,4%). No que diz respeito às habilitações literárias, grande parte dos inquiridos possuem habilitações a nível superior, sendo a moda das habilitações literárias o mestrado (32,1%). No que toca ao número de elementos do agregado familiar, apenas 131 das 134 respostas recolhidas foram consideradas para efeito de análise, uma vez que 3 respostas foram consideradas inválidas. Grande parte dos inquiridos assinalou que pertenciam a um agregado familiar composto por 3 (27,6%) a 4 (29,1) pessoas. Por último, no que concerne ao rendimento anual do agregado familiar, a moda está no rendimento correspondente a menos de 50 000€ (79,1%). Os dados acima referidos, estão detalhadamente explicados em termos de frequências, no quadro 3.

Quadro 3 - Perfil demográfico da amostra

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa	
Sexo	Masculino	50	37,30%	
	Feminino	84	62,70%	
Idade	23-29	82	61,20%	
	30-36	35	26,10%	
	36-41	17	12,70%	
	Outros	41	30,60%	
Profissão	Estudante	17	12,69%	
	Administrativo(a)	11	8,21%	
	Engenheiro(a)	10	7,46%	
	Enfermeiro(a)	9	6,72%	
	Comercial	6	4,48%	
	Personal trainer	4	2,99%	
	Comercial Têxtil	3	2,24%	
	Informático(a)	3	2,24%	
	Professor(a)	3	2,24%	
	Desempregado(a)	3	2,24%	
	Empregado(a) fabril	3	2,24%	
	Advogado(a)	2	1,49%	
	Bancário(a)	2	1,49%	
	Consultor(a)	2	1,49%	
	Controlador(a) qualidade	2	1,49%	
	Designer	2	1,49%	
	Fisioterapeuta	2	1,49%	
	Investigador(a)	2	1,49%	
	Médico(a)	2	1,49%	
	Pasteleiro(a)	2	1,49%	
	Psicólogo(a)	2	1,49%	
	Sem resposta	1	0,75%	
	Habilitações literárias	Saber ler e escrever	1	0,70%
		5° ao 6° ano	1	0,70%
		7° ao 9° ano	1	0,70%
		10° ao 12° ano	31	23,10%
		Licenciatura	38	28,40%
Pós-Graduação		16	11,90%	
Mestrado		43	32,10%	
Doutoramento	3	2,20%		

Quadro 3 - Perfil demográfico da amostra (continuação)

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
Número de elementos do agregado familiar	Resposta inválida	3	2,20%
	1	15	11,20%
	2	29	21,60%
	3	37	27,60%
	4	39	29,10%
	5+	11	8,21%
Rendimento anual aproximado do agregado familiar	Menos de 50 000€	106	79,10%
	50 000 – 70 000€	19	14,20%
	70 000 – 90 000€	4	3%
	90 000 – 110 000€	2	1,50%
	Mais de 110 000€	3	2,20%

4.2 Análise de fiabilidade das variáveis

Amplamente comum a todas as investigações feitas através de questionários (Tavakol e Dennick, 2011; Bonett e Wright, 2015), o alpha cronback, desenvolvido por Lee Cronback em 1951, é usado para medir a consistência interna de um instrumento ou escala de modo a determinar a confiabilidade dos itens aplicados (inter-relação entre itens) (Tavakol e Dennick, 2011; Bonnet e Weight, 2015; Taber, 2017; Bujang, Omar e Baharum, 2018). De um modo geral, o alpha está a dizer-nos o quão confiáveis são as respostas de um questionário (Bujang, Omar e Baharum, 2018). O valor do alpha varia entre os valores 0 e 1, “sendo que os valores mais elevados implicam que os itens medem a mesma dimensão”. Ou seja, um valor em torno de 0.70 ou superior é altamente confiável, independentemente de um instrumento explorar múltiplos construtos (Taber, 2017). Já um alpha próximo de 0 indica que alguns ou todos os itens da escala não medem a mesma dimensão (Bujang, Omar e Baharum, 2018). No entanto, um alpha elevado também não é ideal, uma vez que pode significar um elevado grau de consistência interna (Tavakol e Dennick, 2011). Quando se verifica um coeficiente de alpha baixo, pode indicar o seguinte: um baixo número de questões; pouca inter-relação entre os itens ou construtos heterogêneos (Tavakol e Dennick, 2011). Sempre que acontece, deve-se proceder a uma análise da correlação entre itens e perceber se “alguns deverão ser revistos ou descartados” (Tavakol e Dennick, 2011).

No quadro 4 estão descritos os valores de alpha de cada escala utilizada neste estudo, assim como a média e o desvio padrão das mesmas: autoidentidade ética; normas sociais; rotulagem, conteúdo saudável, local de produção, preços premium e consciência ambiental que medem a confiança; intenção de compra de alimentos biológicos e comportamento de compra de alimentos biológicos.

Quadro 4 - Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Comportamento de compra de alimentos biológicos	Não me importo de pagar um preço mais elevado por alimentos biológicos	2,552	1,1798	0,873
	Tenho comprado regularmente alimentos biológicos.	2,694	1,1648	
	Continuo a comprar alimentos biológicos mesmo quando as alternativas convencionais estão em promoção	2,336	1,1368	
Normas Sociais	A maioria dos meus amigos pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	2,948	1,0061	0,860
	A maioria dos meus colegas pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	2,896	1,0132	
	A maioria da minha família pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	2,925	1,1011	
Autoidentidade ética	Considero-me um consumidor "verde".	3,082	,8762	0,698
	Ao comprar um alimento biológico, sentir-me-ia um consumidor ecológico.	3,127	1,0997	
	Sentir-me-ia totalmente satisfeito comigo mesmo se comprasse um alimento biológico.	3,291	1,1815	
Intenção de compra de alimentos biológicos	Tenciono consumir alimentos biológicos no futuro.	3,769	,9727	0,884
	Tenciono sempre procurar alimentos biológicos	3,052	1,0571	
	Estou sempre interessado em comprar mais alimentos biológicos para as necessidades da família.	3,321	1,1279	
Confiança: Rotulagem	O rótulo ajuda-me a identificar quais os alimentos que são produzidos segundo o modo de produção biológico.	3,739	,9572	0,855
	Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos biológicos.	3,343	1,0627	
	Tenho mais confiança nos alimentos biológicos quando têm o rótulo.	3,597	1,0699	
	Tenho confiança nas normas de produção dos produtos biológicos rotulados.	3,321	,9546	
	Considero que o rótulo é um sinal da validade da origem biológica dos alimentos.	3,500	,9319	

Quadro 4 - Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Confiança: Conteúdo saudável	Os alimentos biológicos contêm uma grande quantidade de vitaminas e minerais.	3,724	,9764	0,865
	Os alimentos biológicos são nutritivos.	3,993	,8540	
	Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os não biológicos.	3,657	1,1313	
	Os alimentos biológicos contêm ingredientes naturais.	3,985	,8842	
Confiança: Local de produção	Os produtos produzidos localmente são mais amigos do ambiente.	4,067	,8944	0,887
	Os produtos produzidos localmente são mais saudáveis.	3,843	1,0322	
	Os produtos produzidos localmente têm melhor sabor.	4,075	1,0874	
	A qualidade é melhor nos produtos produzidos localmente.	4,052	1,0210	
Confiança: Consciência ambiental	O processo de produção de alimentos biológicos <u>ajuda a manter um ambiente natural.</u>	3,918	,9015	0,791
	Os alimentos biológicos são produzidos em <u>condições favoráveis.</u>	3,634	,9139	
	Os alimentos biológicos são embalados em <u>condições favoráveis.</u>	3,269	,9272	
Confiança: Preços premium	Estou disposto a pagar mais por alimentos <u>biológicos.</u>	2,948	1,1327	0,909
	Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos porque são amigos do ambiente.	3,052	1,1589	

Considerando os valores de alpha supramencionados no quadro 4, importa destacar o seguinte: no geral o coeficiente do alpha foi positivo, contudo, nas escalas autoidentidade ética e confiança (preços premium) constatou-se um coeficiente de alpha abaixo de 0,70. Em relação à escala autoidentidade ética, optou-se por retirar o item “Considero-me uma pessoa preocupada com as questões ambientais”, elevando o valor do alpha para 0,698. Apesar de ainda inferior a 0,70, optou-se por manter na mesma

esta escala uma vez que se encontra próxima do coeficiente de alpha considerado confiável e, também, por ser uma escala muito importante para compreender a intenção de compra de alimentos biológicos. Já no que diz respeito aos preços premium que mede a escala confiança, também seguimos o mesmo caminho e optamos por retirar o item “Considero que o preço dos alimentos biológicos é elevado”, elevando assim o coeficiente de alpha para 0,909.

Seguidamente, foram analisadas as correlações entre os itens de cada escala que foram adicionadas no anexo 2 para uma melhor compreensão da pesquisa.

4.3 Discussão das hipóteses

Finalmente, vamos poder confirmar ou não as hipóteses anteriormente desenvolvidas neste estudo. Depois do desenvolvimento do questionário, a respetiva aplicação e confirmação da sua confiabilidade, está no momento de analisar as correlações entre as escalas do modelo concetual desenvolvido anteriormente. De modo a medir a correlação entre escalas, farei uso do coeficiente de correlação de Pearson (r) que mede a força e a direção da relação entre duas variáveis quantitativas. (Turney, 2022). Este é dado pelo nome de R de Pearson; correlação bivariada; coeficiente de correlação produto-momento de Pearsom ou coeficiente de correlação. Sendo o coeficiente de correlação de Pearson também uma estatística inferencial, pode e deve ser usado para testar hipóteses. O coeficiente r varia entre -1 e 1, sendo que 1 representa uma correlação positiva, 0 significa uma correlação nula (não há relação entre as variáveis) e 0 e -1 significa uma correlação negativa (Turney, 2022). Ou seja, um coeficiente de r entre 0 e 1 diz-nos que há medida que este aumenta em direção a 1, há uma relação direta entre as duas variáveis que estão a ser correlacionadas, confirmando-se a hipótese proposta. No quadro seguinte (quadro 5) estão descritos os valores de coeficiente de correlação de Pearson, a sua força e direção. Estes são os valores pelo qual me guiarei para analisar as correlações entre as escalas que me propus a investigar.

De forma a correlacionar as escalas em estudo, através do SPSS, criei variáveis, agregando os itens de cada escala num só valor através da média. Foram depois estas novas variáveis utilizadas para o teste de correlação de Pearson e que me permitirá analisar a força e a direção da relação entre as mesmas.

Quadro 5 - Coeficiente de correlação de Pearson

Valor do coeficiente de correlação de Pearson (<i>r</i>)	Interpretação
-.90 a -.1.00	Correlação negativa muito alta
-.70 a -.90	Correlação negativa alta
-.50 a -.70	Correlação negativa moderada
-.30 a -.50	Correlação negativa baixa
.00 a -.30 (.00 a .30)	Correlação insignificante
.30 a .50	Correlação positiva baixa
.50 a .70	Correlação positiva moderada
.70 a .90	Correlação positiva alta
.90 a 1.00	Correlação positiva muito alta

Fonte: Mukaka, 2012

4.3.1 Relação da autoidentidade ética com a intenção de compra de alimentos biológicos

Como podemos observar no quadro 6, o coeficiente de correlação entre a variável autoidentidade ética e intenção de compra de alimentos biológicos é 0,561, o que significa que a correlação entre estas duas variáveis é positiva moderada. À medida que a percepção que o consumidor tem de si mesmo e dos seus comportamentos aumenta, a intenção de compra de alimentos biológicos também aumenta. Uma vez que se conseguiu confirmar a correlação positiva destas duas dimensões neste estudo, confirmando o que outros estudiosos já tinham concluído, importa conferir se a hipótese levantada se comprova. O valor de P diz respeito ao valor da probabilidade e permite observar os efeitos da investigação, ou seja, dar-se por comprovada ou não a hipótese levantada. O nível de significância estatística é positivo se o valor de P (probabilidade) for igual ou inferior 0,05. Deste modo, conseguimos concluir que a seguinte hipótese se comprova, uma vez que o valor de significância é $p \leq 0,05$ (0,00):

H1 A autoidentidade ética apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

Quadro 6 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "autoidentidade ética" e "intenção de compra de alimentos biológicos"

Intenção de compra de alimentos biológicos		
	Correlação de Pearson	0,561
Autoidentidade ética	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134

Os valores aqui apresentados corroboram o que foi dito na revisão de literatura, reforçando os estudos de Saleki, Quoquab e Mohammad (2019) que também hipnotizaram que a autoidentidade ética se correlaciona positivamente com a intenção de compra de alimentos biológicos. Nas suas investigações, constataram que quanto mais forte fosse o sentimento de um indivíduo como consumidor de alimentos biológicos, maior era a sua intenção de adotar esse comportamento. Os resultados obtidos na investigação de Saleki, Quoquab e Mohammad (2019) são semelhantes aos obtidos no presente estudo.

Também, Confente, Scarpi e Russo (2020:435), numa investigação que pretendia estudar o papel da autoidentidade ética na intenção de compra de produtos bioplásticos, constataram que “os indivíduos que apresentam maior autoidentidade verde percebem melhor o valor dos produtos bioplásticos”, levando a intenções de compra mais elevadas.

4.3.2 Relação das normas sociais com a intenção de compra de alimentos biológicos

Através da análise do quadro 7, retiramos que o coeficiente de correlação de Pearson entre as escalas “normas sociais” e “intenção de compra de alimentos biológicos” é 0,470, o que demonstra que existe uma correlação positiva, mas baixa. Apesar da baixa correlação, comprova-se que à medida que as normas sociais aumentam, a intenção de compra de alimentos biológicos também aumenta. Posto isto, sendo o valor de $p \leq 0,00$, inferimos que os resultados são significativos e que a seguinte hipótese se comprova:

H2 As normas sociais apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

Quadro 7 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “normas sociais” e “intenção de compra de alimentos biológicos”

Intenção de compra de alimentos biológicos		
	Correlação de Pearson	0,470
Normas sociais	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134

Ao contrário do que acontece no estudo de Testa, Sarti e Frey (2019) que pretendia compreender de que forma as normas sociais influenciavam simultaneamente a intenção e o comportamento de compra efetivo, esta investigação passou mais por medir, de que forma, as normas sociais podiam influenciar positivamente a intenção de compra de alimentos biológicos. Na sua investigação. Testa, Sarti e Frey (2019) concluíram que apesar das normas sociais não se correlacionarem positivamente com o comportamento de compra efetivo, havia uma correlação positiva, por sua vez, coma intenção de compra. Posto isto, comprova-se, mais uma vez, que as normas sociais, seja num panorama de compra geral ou mais específico, como é o caso dos alimentos biológicos, exerce um caráter encorajador de atitudes em relação à intenção de compra. Relativamente à influência das normas socais no comportamento de compra de alimentos biológicos, não poderei tirar qualquer ilação, uma vez que não foi sujeita a teste de análise correlativo.

4.3.3. Relação da confiança com a intenção de compra de alimentos biológicos

A partir do quadro 8, podemos analisar a influencia de cada um dos indicadores da confiança na intenção de compra de alimentos biológicos. Portanto, o valor do coeficiente de correlação para cada um dos indicadores foram os seguintes: a “rotulagem” apresenta um coeficiente de correlação de 0,400 com uma correlação positiva baixa; o “conteúdo saudável” de 0,541 com uma correlação positiva

moderada; o “local de produção” de 0,441 com uma correlação positiva baixa; a “consciência ambiental” de 0,583 com uma correlação positiva moderada e os “preços premium” de 0,676 com uma correlação positiva moderada. Assim, dois valores encontram-se entre o intervalo de 0,30 a 0,50, relevando uma correlação positiva baixa e os restantes valores encontram-se entre os intervalos de 0,50 e 0,70, demonstrando uma correlação positiva moderada. Posto isto, apesar da variância no nível de positividade dos valores, verifica-se que todos os valores do coeficiente de correlação da dimensão “confiança” são positivos, sendo a correlação entre as variáveis “confiança” e “intenção de compra de alimentos biológicos” positiva. Desta forma, à medida que cada um dos indicadores da confiança aumenta, também a intenção de compra de alimentos biológicos também aumenta.

O valor de P é 0,00, sendo o valor de significância positivo. Deste modo, comprovam-se as seguintes hipóteses:

H3 a) A rotulagem apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 b) O conteúdo saudável apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 c) O local de produção apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 d) A consciência ambiental apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 e) Os preços premium apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

Quadro 8 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "confiança" e "intenção de compra de alimentos biológicos"

Intenção de compra de alimentos biológicos		
Confiança - rotulagem	Correlação de Pearson	0,400
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134
Confiança - conteúdo saudável	Correlação de Pearson	0,541
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134
Confiança - local de produção	Correlação de Pearson	0,441
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134
Confiança - consciência ambiental	Correlação de Pearson	0,583
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134
Confiança - preços premium	Correlação de Pearson	0,676
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134

Lee, Fu e Chen (2019), no seu estudo analisaram a influencia das dimensões da confiança nas atitudes de compra utilitárias e hedónicas, ao contrário da presente investigação que optou por analisar a influência das dimensões da confiança na intenção de compra de alimentos biológicos. Não obstante, importa na mesma compreender a que ilações chegaram estes investigadores, uma vez que também eu analiso a influência da intenção de compra de alimentos biológicos no comportamento de compra de alimentos biológicos.

Por conseguinte, Lee, Fu e Chen (2019) comprovaram o seguinte: o “conteúdo saudável” influencia positivamente as atitudes de compra tanto utilitárias como hedónicas; a “produção local” influencia positivamente as atitudes compra utilitárias e hedónicas; a “rotulagem” influencia

positivamente, também, ambas as atitudes de compra; os “preços premium” influenciam positivamente as atitudes de compra utilitárias e hedônicas, contudo, a “consciência ambiental” não exerce qualquer influência no comportamento de compra.

Mais detalhadamente, na análise de Lee, Fu e Chen (2019), o “conteúdo saudável” é um fator de confiança significativo, na medida em que, a confiança no conteúdo saudável dos alimentos biológicos “tem o potencial para preencher lacunas no comportamento de compra dos consumidores de alimentos biológicos” (Lee, Fu e Chen, 2019:425). Também eu, comprovei que ao nível da relação com a intenção de compra de alimentos biológicos, o “conteúdo saudável” exerce uma influência positiva, aumentando as intenções do consumidor millennial em comprar alimentos biológicos. Por sua vez, em relação à “rotulagem”, tal como Lee, Fu e Chen (2019), também eu comprovei que a “rotulagem” exerce uma influência positiva na intenção de compra. No entanto, tanto no estudo de Lee, Fu e Chen (2019) como no meu, a influência foi menor em relação às restantes dimensões que revelaram ter relações positivas maiores. Para Lee, Fu e Chen (2019) a influência positiva era menor em relação ao comportamento de compra, já no que diz respeito a esta investigação, a correlação era menor em relação à intenção de compra. Lee, Fu e Chen (2019) justificam isso defendendo que o sistema de rotulagem biológica certificada não está a ser utilizado de forma que melhore a percepção de confiança do consumidor face aos alimentos biológicos. Já no que diz respeito à “consciência ambiental”, Lee, Fu e Chen (2019) verificaram que não houve uma correlação significativa entre a “consciência ambiental” e as atitudes de compra, tornando-se esta irrelevante para o comportamento de compra de alimentos biológicos.

Contrariamente, no meu estudo, a “consciência ambiental”, comprovou-se relevante na intenção de compra de alimentos biológicos, havendo uma correlação positiva moderada entres as duas. Confirma-se assim, o que outros estudiosos já tinham verificado, que a preocupação com o ambiente e o estado em que se encontra, contribui muito para intenção de compra mais sustentável. Finalmente, tanto na presente investigação como na investigação de Lee, Fu e Chen (2019), os “preços premium” revelaram um influência positiva significativa. Para Lee, Fu e Chen (2019), foram bons preditores de comportamento de compra de alimentos biológicos, e para mim bons influenciadores da intenção de compra de alimentos biológicos. Isto vai de encontra ao que alguns estudiosos já tinham afirmado, que os consumidores com maiores preocupações ambientais e organicamente conscientes, estão dispostos

a pagar mais por alimentos produzidos de forma sustentável e biológica (Singh e Verma, 2017; Basha e Lal, 2019).

4.3.4 Relação da intenção de compra de alimentos biológicos no comportamento de compra de alimentos biológicos

Por último, foi crucial entender se a lacuna entre a intenção e o comportamento de compra de alimentos biológicos também se verificava neste estudo. Tendo em conta que a geração millennials foi considerada a mais sustentável até aos dias de hoje, foi categórico analisar a influencia da dimensão “intenção de compra de alimentos biológicos” no “comportamento de compra de alimentos biológicos”. O quadro 9 permite-nos observar um desempenho positivo no que toca ao comportamento efetivo de alimentos biológicos por parte da geração millennials. O valor do coeficiente de correlação entre a “intenção de compra de alimentos biológicos” e o “comportamento de compra de alimentos biológicos” foi de 0,745. Este valor revela que a correlação entre estas duas variáveis é positiva alta. E, assim como nas hipóteses anteriores, aqui o valor da significância estatística foi também inferior a 0,05 (0,00), comprovando mais uma vez e, provavelmente, o mais importante que:

H4 A intenção de compra de alimentos biológicos apresenta uma correlação positiva com o comportamento de compra de alimentos biológicos.

Quadro 9 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “intenção de compra de alimentos biológicos” e “comportamento de compra de alimentos biológicos”

Comportamento de compra de alimentos biológicos		
Intenção de compra de alimentos biológicos	Correlação de Pearson	0,745
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	134

Recordando o que foi dito na revisão de literatura, a lacuna entre a intenção e o comportamento de compra ainda é um tema bastante debatido e investigado. Para Brahim Chekimaa et al., (2017); Naderi e Van Steenburg, (2018) e Tandonna et al., (2020) a intenção de compra de alimentos biológicos não se traduzia no comportamento efetivo de compra de alimentos biológicos. Positivamente, neste estudo, acontece contrariamente o oposto. Foi possível comprovar uma correlação positiva alta entre a intenção e o comportamento de compra de alimentos biológicos, o que revela que é altamente provável um consumidor com intenções de compra sustentáveis efetivar o comportamento de compra de alimentos biológicos. Com o resultado observado no quadro 9 é possível fechar a lacuna entre intenção-comportamento de alimentos biológicos na geração millennials em Portugal, uma vez que demonstra ser um grupo geracional que se envolve positivamente na compra de produtos biológicos.

v

5. Conclusão, limitações e futuras investigações

No presente capítulo apresentarei as conclusões da presente investigação e da contribuição para a área de estudo abordado. Também, terei em conta as limitações do estudo de forma a contribuir para futuras investigações.

5.1 Conclusão

A jornada do consumidor tem sido amplamente estudada nos últimos anos e apresenta-se como um desafio para os investigadores que procuram compreender o ciclo de compra do cliente e a relação que estabelecem com o prestador do produto/serviço. A complexidade da jornada do consumidor atravessa três estágios, que vai desde a pré-compra, à compra até à pós-compra, sendo os pontos de contacto gerados entre o cliente e a marca múltiplos. Os investigadores na área consideram que ainda é necessária mais investigação de modo a compreender melhor como se estabelecem estes múltiplos pontos de contacto e o que pode ser feito para melhorar a jornada de compra do consumidor. Por conseguinte, a complexidade da jornada do consumidor acaba por se estender também à jornada de compra sustentável. Os consumidores convencionais são vistos como querendo um produto ou serviço que satisfaçam as suas necessidades e desejos no imediato. Em contrapartida, a nova geração de consumidores mais atentos às consequências dos seus comportamentos no meio ambiente e nas gerações futuras, procuram também produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas que ao mesmo tempo as suas escolhas de consumo se reflitam positivamente nas gerações vindouras.

A necessidade de compreender a jornada de compra sustentável do consumidor prende-se pelo surgimento dos chamados consumidores socialmente responsáveis, mais atentos à saúde e bem-estar geral e mais conscientes das suas ações para o planeta. O consumo sustentável pode manifestar-se de diferentes formas. Neste estudo, o consumo de alimentos biológicos foi a área pelo qual escolhi enveredar de modo a perceber a intenção de compra e, sucessivamente o comportamento de compra de alimentos biológicos na geração millennials em Portugal.

A dissonância entre a intenção de compra e comportamento de compra também se estendia aos alimentos biológicos, apresentando-se como um grande desafio para os estudiosos de marketing que procuram promover o consumo sustentável. A estrutura desenvolvida por White, Habib e Hardisty (2019)

e pela qual me baseei para a construção do modelo conceitual, pretendia contribuir para resolver a lacuna intenção-comportamento. A estrutura era composta pela: influência social no qual se destacam as normas sociais; pela formação do hábito; pelo Eu individual no qual podemos identificar a autoidentidade ética; pelos sentimentos e cognição, onde podemos encontrar a confiança na rotulagem, numa dimensão cognitiva e, por fim, a tangibilidade. Não foi tida em conta esta estrutura no todo, mas foi tida como guia de direção para a formulação das hipóteses e do modelo conceitual, isto é, as normas sociais, a autoidentidade ética e a confiança, com a suas respectivas dimensões, tomaram a posição de variáveis dependentes com o objetivo de medirem a sua influência na intenção de compra de alimentos biológicos e, conseqüentemente permitir fechar a lacuna entre intenção-comportamento de compra de alimentos biológicos.

Posto isto, destaco as seguintes conclusões. As normas sociais correlacionam-se positivamente com a intenção de compra de alimentos biológicos, ou seja, à medida que as normas sociais aumentam, a intenção de compra de alimentos biológicos também aumenta. Contudo importa referenciar que essa correlação apesar de positiva ainda é baixa. A autoidentidade ética, que se refere à percepção que os consumidores têm de si mesmos, correlaciona-se positivamente com a intenção de compra de alimentos biológicos, isto é, à medida que a percepção que o consumidor tem de si mesmo e dos seus comportamentos aumenta, a intenção de compra de alimentos biológicos também aumenta. A confiança, composta por 5 dimensões e analisadas independentemente, também relevaram uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos. Mais especificamente, a confiança em relação à rotulagem revelou ter um correlação positiva baixa; a confiança em relação ao conteúdo saudável, apresentou uma correlação positiva moderada; a confiança em relação ao local de produção, demonstrou ter uma correlação positiva baixa; a confiança em relação à consciência ambiental, revelou ter uma correlação positiva moderada na intenção e, por fim, a confiança em relação aos preços premium também apresentou ter uma correlação positiva moderada na intenção de compra de alimentos biológicos, contudo com um valor de correlação mais elevado que as outras dimensões anteriores. Isto diz-nos que apesar dos elevados preços associados aos alimentos biológicos, os consumidores percebem as razões associadas e não os impede de intencionarem consumir alimentos biológicos no futuro.

Sucessivamente, verificou-se que ao contrário de alguns investigadores, que constataram nos seus estudos que a intenção não era preditor do comportamento de compra, neste estudo verificou-se uma correlação positiva entre ambos. A correlação entre a intenção de compra de alimentos biológicos e o comportamento de compra de alimentos biológicos foi positiva alta, com um coeficiente de Pearson de 0,745. Posto isto, em Portugal, os indivíduos pertencentes à geração millennials, não apenas apresentam intenções positivas de consumir biológicos como colmatam essa intenção com o comportamento efetivo de compra.

Assim, é possível corroborar o seguinte:

H1 A autoidentidade ética apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H2 As normas sociais apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 a) A rotulagem apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 b) O conteúdo saudável apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 c) O local de produção apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 d) A consciência ambiental apresenta uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H3 e) Os preços premium apresentam uma correlação positiva com a intenção de compra de alimentos biológicos

H4 A intenção de compra de alimentos biológicos apresenta uma correlação positiva com o comportamento de compra de alimentos biológicos.

Posto isto, o teste de hipóteses e a confirmação das mesmas permitiu-me responder às

perguntas de pesquisa colocadas no início da investigação:

- I. Qual a relação entre confiança, autoidentidade ética e normas sociais na intenção de compra de alimentos biológicos, na geração millennials?
- II. Qual a relação entre a intenção de compra de alimentos biológicos e a compra efetiva dos mesmos, na geração millennials?

Portanto, os resultados aqui obtidos são de extrema importância para os investigadores da área do consumo sustentável. A utilização das escalas normas sociais, autoidentidade ética e confiança como medidas-chave permitiu-nos retirar *insights* valiosos acerca da intenção de compra de alimentos biológicos e como isso pode fechar a lacuna intenção-comportamento no caso dos produtos biológicos. Além disso, destaca a importância de olhar para os millennials, os seus valores e preocupações, como resposta-chave para compreender certo fenómeno no comportamento de compra sustentável.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Como referenciado na revisão de literatura, a jornada do consumidor apresenta alguma complexidade na sua análise, o que não melhora quando falamos de uma jornada de compra sustentável. O comportamento de compra sustentável, nomeadamente de alimentos biológicos pode ser medido tendo em conta diferentes dimensões de influência. Uma grande limitação deste estudo são as poucas variáveis que medem a intenção de compra e também, a forma geral como medem. Seria interessante para estudos futuros compreender a influência moderadora da confiança e das respetivas dimensões aqui mencionadas, entre a intenção de compra e o comportamento de compra. Ou então, compreender se a confiança dos consumidores nos alimentos biológicos impacta positivamente ou negativamente o comportamento de compra de alimentos biológicos.

Apesar de ter sido possível fechar a lacuna intenção-comportamento de compra de alimentos biológicos, é importante salientar que este questionário foi aplicado a um grupo geracional específico que também é conhecido por se envolver em questões de sustentabilidade. Posto isto, seria interessante alargar o estudo à população geral com poder de compra, para tentar perceber se o padrão de intenção

e comportamento de compra é igual ou se realmente as diferenças geracionais se manifestam. Na mesma medida, este estudo está limitado pelo período que foi aplicado. Tendo em conta que as atitudes e os comportamentos em relação ao consumo de alimentos biológicos podem mudar ao longo do tempo, seria importante aplicar um estudo a longo prazo para medir os comportamentos de compra dos consumidores.

Referências

- Alwar, S. *et al.* (2021) 'What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective', *Journal of Cleaner Production*.
- Antil, J.H. (1984) 'Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy', *Journal of Macromarketing*, pp. 18–39.
- Basha, M.B. and Lal, D. (2019) 'Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study', *Journal of Cleaner Production*, 215, pp. 99–111.
- Bell, J. (1997) *Como realizar um projecto de investigação : um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Gravida.
- BIALIK, K. and FRY, R. (2019) *How Millennials compare with prior generations* / Pew Research Center.
- Bilgihan, A. (2016) 'Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding', *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 103–113.
- Biswas, A. and Roy, M. (2015) 'Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East', *Journal of Cleaner Production*, 87(1), pp. 463–468.
- BONETT, D.G. and WRIGHT, T.A. (2015) 'Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning', *Journal of Organizational Behavior*.
- Brahim Chekima *et al.* (2017) 'Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption', *Journal of Cleaner Production*.

Bucic, T., Harris, J. and Arli, D. (2012) 'Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study', *Journal of Business Ethics*, 110(1), pp. 113–131.

Bujang, M.A., Omar, E.D. and Baharum, N.A. (2018) 'A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers', *The Malaysian Journal of Medical Sciences*.

Canavari, M., Centonze, R. and Nigro, G. (2007) *Organic food marketing and distribution in the European Union, DEIAgra Working Papers*.

Carrete, L. *et al.* (2012) 'Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility', *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), pp. 470–481.

Chen, M.F. (2020) 'The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism', *Business Strategy and the Environment*, 29(6), pp. 2404–2417.

Chen, P. and Choi, Y. (2008) 'Generational differences in work values: a study of hospitality management', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), pp. 595–615.

Chiriaco, M.V., Castaldi, S. and Valentini, R. (2022) 'Determining organic versus conventional food emissions to foster the transition to sustainable food systems and diets: Insights from a systematic review', *Journal of Cleaner Production*.

Confente, I., Scarpi, D. and Russo, I. (2020) 'Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value', *Journal of Business Research*.

Correa, S.M. (2003) *Probabilidade e Estatística*. Belo horizonte: Puc Minas Virtual.

Coutinho, C.P. (2014) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª. Almedina.

Dang, V.T., Nguyen, N. and Pervan, S. (2020) *Sci-Hub / Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Dimock M (2019) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, *Pew Research Center*.

Eastman, J.K. *et al.* (2021) 'Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use', *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), pp. 898–912.

Fernández-Durán, J.J. (2016) 'Defining generational cohorts for marketing in Mexico', *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 435–444.

Golob, U. *et al.* (2018) 'The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption', *British Food Journal*, 120(10), pp. 2411–2424.

Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016) 'Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach', *Journal of Business Research*, 69(4), pp. 1484–1491.

Guba, E. (1990) *The paradigm dialog*.

Guba, E. and Lincoln, Y. (1994) *Competing paradigms in qualitative research*.

Hwang, J. and Chung, J.-E. (2018) 'What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp. 293–306.

Jamie, C. *et al.* (2021) 'International Journal of Information Management Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities : A Cross-National Assessment', *International Journal of Information Management*.

Khare, A. (2015) 'Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy', *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), pp. 309–329.

Kuehnl, C., Jozic, D. and Homburg, C. (2019) 'Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science* 2019 47:3, 47(3), pp. 551–568.

Latorre, A. (1996) *Bases metodológicas de la investigación educativa / Antonio Latorre Beltrán, Delio del Rincón Igea, Justo Arnal Agustín.*

Lee, T.H., Fu, C.-J. and Chen, Y.Y. (2019) 'Sci-Hub | Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. British Food Journal, 122(2), 414–431 | 10.1108/BFJ-03-2019-0195', *British Food Journal*, pp. 414–431.

Legere, A. and Kang, J. (2020) 'The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion', *Journal of Cleaner Production*.

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96.

Luchs, M.G., Brower, J. and Chitturi, R. (2012) 'Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance', in *Journal of Product Innovation Management*.

Marwa and Scott (2013) 'An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective', *Journal of Marketing Management*.

MAYER, R.C. and DAVIS, J.H. (1995) *Sci-Hub | An Integrative Model Of Organizational Trust. Academy of Management Review*.

McDonald, S. *et al.* (2006) 'Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers', *Psychology and Marketing*, 23(6), pp. 515–534.

McEachern, M.G. and McClean, P. (2002) 'Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical?', *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), pp. 85–92.

Melnyk, Vladimir, Carrillat, F.A. and Melnyk, Valentyna (2021) 'The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis', *Journal of Marketing*.

Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) 'Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior', *NUMBER 1 The Journal of Consumer Affairs*.

Molinilloa, S., MuriloVidal-Branco and Japutra, A. (2020) 'Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain', *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Mukaka, M.M. (2012) 'Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research', *Malawi Medical Journal*, pp. 69–71.

Naderi, I. and Van Steenburg, E. (2018) 'Me first, then the environment: young Millennials as green consumers', *Young Consumers*, 19(3), pp. 280–295.

Nasir, V.A. and Karakaya, F. (2014) 'Consumer segments in organic foods market', *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), pp. 263–277.

Padel, S. and 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), pp. 606–625.

Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016) 'Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp. 123–134.

Pfeifer, C. (2021) *FiBL - Sistemas alimentares baseados na pecuária precisam se tornar mais sustentáveis, FiBL.*

Pinna, M. (2019) 'Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products?', *Psychology and Marketing*.

Prendergast, G.P. and Tsang, A.S.L. (2019) 'Explaining socially responsible consumption', *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), pp. 146–154.

Rana, J. and Paul, J. (2017) 'Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 157–165.

Rödiger, M. and Hamm, U. (2015) 'How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review', *Food Quality and Preference*, 43, pp. 10–20.

Saleki, R., Quoquab, F. and Mohammad, J. (2019) 'What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness', *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.

Severo, E.A., de Guimarães, J.C.F. and Dellarmelin, M.L. (2021) 'Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal', *Journal of Cleaner Production*.

Severo, E.A., de Guimarães, J.C.F. and Henri Dorion, E.C. (2018) 'Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future', *Journal of Cleaner Production*, 186, pp. 91–103.

Shirish, A., Srivastava, S.C. and Boughzala, I. (2016) *Sci-Hub / Adaptive use of social networking applications in contemporary organizations: Examining the motivations of Gen Y cohorts. International Journal of Information Management*.

Shobeiri, S. *et al.* (2016) 'Experiential motivations of socially responsible consumption', *International Journal of Market Research*.

Simsekog̃ lu, O. zlem and Lajunen, T. (2008) 'Social psychology of seat belt use: A comparison of theory of planned behavior and health belief model', *Elsevier*.

Singh, A. and Verma, P. (2017) 'Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products', *Journal of Cleaner Production*, 167, pp. 473–483.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) 'Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges', *Journal of Marketing*, 66, pp. 15–37.

Su, J. *et al.* (2019) 'Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials', *International Journal of Retail and Distribution Management*.

Sultana, P. *et al.* (2020) 'Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption', *Food Quality and Preference*.

Taber, K.S. (2017) 'The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education', *Springer*.

Tandon, A. *et al.* (2020) 'Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Tandona, A. *et al.* (2020) 'Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Tavakol, M. and Dennick, R. (2011) 'Making sense of Cronbach's alpha', *International Journal of Medical Education*.

Testa, F., Sarti, S. and Frey, M. (2019) 'Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products', *Business Strategy and the Environment*, 28(2), pp. 327–338.

Turney, S. (2022) 'Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples'.

US Census Bureau (2015) 'Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports'.

Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E. (2008) 'A re-examination of socially responsible consumption and its measurement', *Journal of Business Research*.

Webster, Jr., F.E. (1975) 'Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer', *Journal of Consumer Research*.

White, K., Habib, R. and Hardisty, D.J. (2019) 'How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework', *Journal of Marketing*.

White, K. and Simpson, B. (2013) 'When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?', *Journal of Marketing*.

Willer, H. (2021) *FiBL - European organic market grew to €45 billion in 2019, FiBL*.

Wunderlich, N. V. *et al.* (2020) 'Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys', *Journal of Business Research*.

Yazdanpanah, M., Forouzani, M. and Hojjati, M. (2015) 'Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model', *Food Quality and Preference*, 41, pp. 75–83.

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002) 'Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach', *British Food Journal*, 104(8), pp. 643–653.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito do mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão / Universidade do Minho. O objetivo do estudo é compreender a intenção de compra de alimentos biológicos na geração millennials.

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade em participar na elaboração deste questionário, a sua contribuição é de extrema importância. Por favor, note que não existem respostas certas ou erradas. O que procuramos é a sua opinião genuína e honesta. Cada resposta, independentemente da direção que tome, contribui para o objetivo de obter uma visão completa e abrangente do assunto em questão.

Os dados solicitados serão de natureza anónima não sendo possível identificar quem responde.

Agradeço novamente a sua colaboração

Por favor, confirme se a sua idade se encontra entre 23 e 41 anos para prosseguir com o questionário.

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

Numa escala de 1 a 5, em que “1” corresponde a “Discordo Totalmente” e “5” “Concordo Totalmente”, assinale o seu grau de concordância:

	Discordo					Concordo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Considero-me uma pessoa preocupada com as questões ambientais.										
Considero-me um consumidor "verde".										
Ao comprar um alimento biológico, sentir-me-ia um consumidor ecológico										
Sentir-me-ia totalmente satisfeito comigo mesmo se comprasse um alimento biológico										
A maioria dos meus amigos pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer.										
A maioria dos meus colegas pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer.										
A maioria da minha família pensa que comprar produtos biológicos é a coisa certa a fazer.										
O rótulo ajuda-me a identificar quais os alimentos que são produzidos segundo o modo de produção biológico.										
Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos biológicos.										
Tenho mais confiança nos alimentos biológicos quando têm o rótulo.										
Tenho confiança nas normas de produção dos produtos biológicos rotulados.										
Considero que o rótulo é um sinal da validade da origem biológica dos alimentos.										

	Discordo					Concordo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os não biológicos.										
Os alimentos biológicos contêm uma grande quantidade de vitaminas e minerais.										
Os alimentos biológicos são nutritivos.										
Os alimentos biológicos contêm ingredientes naturais.										
Os produtos produzidos localmente são mais amigos do ambiente.										
Os produtos produzidos localmente são mais saudáveis.										
Os produtos produzidos localmente têm melhor sabor.										
A qualidade é melhor nos produtos produzidos localmente.										
O processo de produção de alimentos biológicos ajuda a manter um ambiente natural.										
Os alimentos biológicos são produzidos em condições favoráveis.										
Os alimentos biológicos são embalados em condições favoráveis.										
Considero que o preço dos alimentos biológicos é elevado.										

	Discordo					Concordo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos.										
Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos porque são amigos do ambiente.										
Tenciono consumir produtos biológicos no futuro.										
Estou sempre interessado em comprar mais alimentos biológicos para as necessidades da família.										
Tenciono sempre procurar alimentos biológicos.										
Tenho comprado regularmente alimentos biológicos.										
Continuo a comprar alimentos biológicos mesmo quando as alternativas convencionais estão em promoção.										
Não me importo de pagar um preço mais elevado por produtos biológicos.										

Questões sociodemográficas acerca de si:

Sexo

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Idade

23-29	<input type="checkbox"/>
29-36	<input type="checkbox"/>
36-41	<input type="checkbox"/>

Profissão: _____

Habilitações literárias

Sabe ler e escrever	<input type="checkbox"/>
5º ao 6º ano	<input type="checkbox"/>
7º ao 9º ano	<input type="checkbox"/>
10 ao 12º ano	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Pós-Graduação	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

Número de elementos do seu agregado familiar: _____

Rendimento anual aproximado do seu agregado familiar

Menos de 50 000€	<input type="checkbox"/>
50 000 – 70 000€	<input type="checkbox"/>
70 000 – 90 000€	<input type="checkbox"/>
90 000 – 110 000€	<input type="checkbox"/>
Mais de 110 000€	<input type="checkbox"/>

Anexo 2 – Correlação entre os itens

Correlação entre os itens da escala Autoidentidade Ética

	Considero-me uma pessoa preocupada com as questões ambientais.	Considero-me um consumidor "verde".	Ao comprar um alimento biológico, sentir-me-ia um consumidor ecológico.	Sentir-me-ia totalmente satisfeito comigo mesmo se comprasse um alimento biológico.
Considero-me uma pessoa preocupada com as questões ambientais.	1,000	,544	,057	,166
Considero-me um consumidor "verde".	,544	1,000	,254	,325
Ao comprar um alimento biológico, sentir-me-ia um consumidor ecológico.	,057	,254	1,000	,683
Sentir-me-ia totalmente satisfeito comigo mesmo se comprasse um alimento biológico.	,166	,325	,683	1,000

Correlação entre os itens da escala Normas Sociais

	A maioria dos meus amigos pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	A maioria dos meus colegas pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	A maioria da minha família pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.
A maioria dos meus amigos pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	1,000	,865	,600
A maioria dos meus colegas pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	,865	1,000	,573
A maioria da minha família pensa que comprar alimentos biológicos é a coisa certa a fazer.	,600	,573	1,000

Correlação entre os itens da escala Confiança (Rotulagem)

	O rótulo ajuda-me a identificar quais os alimentos que são produzidos segundo o modo de produção biológico.	Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos biológicos.	Tenho mais confiança nos alimentos biológicos quando têm o rótulo.	Tenho confiança nas normas de produção dos produtos biológicos rotulados.	Considero que o rótulo é um sinal da validade da origem biológica dos alimentos.
O rótulo ajuda-me a identificar quais os alimentos que são produzidos segundo o modo de produção biológico.	1,000	,599	,388	,537	,443
Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos biológicos.	,599	1,000	,394	,661	,592
Tenho mais confiança nos alimentos biológicos quando têm o rótulo.	,388	,394	1,000	,555	,603
Tenho confiança nas normas de produção dos produtos biológicos rotulados.	,537	,661	,555	1,000	,697
Considero que o rótulo é um sinal da validade da origem biológica dos alimentos.	,443	,592	,603	,697	1,000

Correlação entre os itens da escala Confiança (Conteúdo Saudável)

	Os alimentos biológicos contêm uma grande quantidade de vitaminas e minerais.	Os alimentos biológicos são nutritivos.	Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os não biológicos.	Os alimentos biológicos contêm ingredientes naturais.
Os alimentos biológicos contêm uma grande quantidade de vitaminas e minerais.	1,000	,728	,703	,596
Os alimentos biológicos são nutritivos.	,728	1,000	,565	,617
Os alimentos biológicos são mais saudáveis do que os não biológicos.	,703	,565	1,000	,551
Os alimentos biológicos contêm ingredientes naturais.	,596	,617	,551	1,000

Correlação entre os itens da escala Confiança (Local de Produção)

	Os produtos produzidos localmente são mais amigos do ambiente.	Os produtos produzidos localmente são mais saudáveis.	Os produtos produzidos localmente têm melhor sabor.	A qualidade é melhor nos produtos produzidos localmente.
Os produtos produzidos localmente são mais amigos do ambiente.	1,000	,647	,505	,589
Os produtos produzidos localmente são mais saudáveis.	,647	1,000	,727	,736
Os produtos produzidos localmente têm melhor sabor.	,505	,727	1,000	,769
A qualidade é melhor nos produtos produzidos localmente.	,589	,736	,769	1,000

Correlação entre os itens da escala Confiança (Consciência Ambiental)

	O processo de produção de alimentos biológicos ajuda a manter um ambiente natural.	Os alimentos biológicos são produzidos em condições favoráveis.	Os alimentos biológicos são embalados em condições favoráveis.
O processo de produção de alimentos biológicos ajuda a manter um ambiente natural.	1,000	,593	,440
Os alimentos biológicos são produzidos em condições favoráveis.	,593	1,000	,640
Os alimentos biológicos são embalados em condições favoráveis.	,440	,640	1,000

Correlação entre os itens da escala confiança (Rotulagem)

	Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos.	Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos porque são amigos do ambiente.
Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos.	1,000	,833
Estou disposto a pagar mais por alimentos biológicos porque são amigos do ambiente.	,833	1,000

Correlação entre os itens da escala intenção de compra de alimentos biológicos

	Tenciono consumir alimentos biológicos no futuro.	Tenciono sempre procurar alimentos biológicos	Estou sempre interessado em comprar mais alimentos biológicos para as necessidades da família.
Tenciono consumir alimentos biológicos no futuro.	1,000	,648	,685
Tenciono sempre procurar alimentos biológicos	,648	1,000	,818
Estou sempre interessado em comprar mais alimentos biológicos para as necessidades da família.	,685	,818	1,000

Correlação entre os itens da escala comportamento de compra de alimentos biológicos

	Não me importo de pagar um preço mais elevado por alimentos biológicos	Tenho comprado regularmente alimentos biológicos.	Continuo a comprar alimentos biológicos mesmo quando as alternativas convencionais estão em promoção
Não me importo de pagar um preço mais elevado por alimentos biológicos	1,000	,720	,629
Tenho comprado regularmente alimentos biológicos.	,720	1,000	,742
Continuo a comprar alimentos biológicos mesmo quando as alternativas convencionais estão em promoção	,629	,742	1,000