

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Beatriz Santos Alves

A Procura de Alimentos Biológicos

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Lurdes Castro Martins

dezembro de 2021



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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



AGRADECIMENTOS

A realização desta Dissertação de Mestrado contou com o apoio imprescindível de algumas pessoas, sem as quais, esta não teria sido uma realidade e as quais estarei eternamente grata pela confiança e, principalmente, companheirismo. Nem todos os momentos foram fáceis, este ano foi um ano de luta constante, pelo que tenho que agradecer a quem esteve sempre lá para me apoiar, dando-me um suporte emocional crucial para conseguir concluir esta etapa.

Aos meus pais, Filipe e Célia o meu muito obrigada por todo o apoio e amor que regem a nossa relação familiar e sem os quais não seria o que sou hoje, obrigada por toda a preocupação e carinho, vocês são cruciais para manter a minha estabilidade nas fases menos boas.

Ao Luís, o meu companheiro de todas as horas, o meu obrigada por toda a paciência, amor e companheirismo que fizeram com que as horas menos boas, fossem boas também, sem ti, nada disto seria possível.

Por último, tenho que agradecer infinitamente à professora doutora Lurdes Martins, por ter aceitado ser minha orientadora, pela colaboração, pelo apoio incansável e principalmente pela paciência nas horas menos boas.

Sem vocês este desafio seria ainda maior. Obrigada por terem acreditado em mim!



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.



RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo estudar o mercado dos alimentos biológicos em Portugal, mais concretamente estudar a procura deste tipo de produtos, nomeadamente ao nível da caracterização do consumidor, da sua frequência de compra de alimentos biológicos e do reconhecimento ou não por parte do consumidor do logótipo biológico. Para tal, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre o tema, na qual foram inventariados os aspetos fundamentais para a realização desta dissertação e a partir deles foram definidas as questões de investigação para averiguar a procura e a definição do mercado da alimentação biológica.

Como método de recolha de dados, utilizou-se um questionário, aplicando os conhecimentos obtidos da revisão de leitura. Os dados provenientes deste inquérito foram utilizados em testes estatísticos e na abordagem econométrica com recurso ao programa SPSS.

Os resultados foram relativamente satisfatórios, uma vez que se conseguiu obter evidência da relação entre algumas das variáveis em estudo, nomeadamente que os consumidores que estão dispostos a pagar o prémio de preço da alimentação biológica são os que têm maior probabilidade de comprar frequentemente este tipo de produtos e de reconhecer o símbolo de produto biológico. Também foi possível identificar que os consumidores com um rendimento líquido mensal superior tendem a reconhecer mais facilmente o logótipo biológico do que os outros. No entanto, não se conseguiu provar a relação de algumas variáveis interessantes e expectáveis como a aversão ao risco e as habilitações académicas, pelo que carecem de uma investigação mais aprofundada. É de salientar que 58% dos inquiridos que compram frequentemente alimentos biológicos estarão dispostos a pagar um prémio de preço para este tipo de produtos, enquanto em relação aos outros inquiridos apenas 27% estariam dispostos a fazê-lo. Finalmente, podemos observar que 45% dos inquiridos do segmento de rendimentos mais elevados são consumidores frequentes de alimentos biológicos, enquanto para os outros inquiridos, esta percentagem desce para 27%.

Palavras-chave: Biológico, frequência de compra, prémio biológico e rendimento.



ABSTRACT

This dissertation aims to study the organic food market in Portugal, more specifically to study the demand for this type of products, namely in terms of consumer characterization, frequency of organic food purchase and consumer recognition or not of the organic logo. To this end, a literature review on the theme was carried out, in which the fundamental aspects for the realization of this dissertation were inventoried and from them the research questions to investigate the demand and the market definition of organic food were defined.

As a method of data collection, a questionnaire was used and developed, applying the knowledge obtained from the literature review. The data from this survey were used in statistical tests and econometric approach using the SPSS program.

The results were relatively satisfactory, since it was possible to obtain evidence of the relationship between some of the variables under study, namely that consumers who are willing to pay the price premium for biological food are the ones who are more likely to frequently buy this type of products and to recognise the biological product symbol. It was also possible to identify that consumer with a higher monthly net yield tend to recognise the organic logo more easily than others. However, it wasn't possible to prove the relationship of some interesting and expected variables such as risk aversion and academic qualifications, so they need further research. It is noteworthy that 58% of the respondents who frequently buy organic food would be willing to pay a price premium for this type of products, while for the other respondents only 27% would be willing to do so. Finally, we can observe that 45% of the respondents from the higher income segment are frequent organic food consumers, while for the other respondents this percentage drops to 27%.

Keywords: *Biological, biological premium, yield and purchase frequency.*



ÍNDICE GERAL

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
RESUMO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	13
1.1 Enquadramento	13
1.2 Motivação e Justificação do trabalho	14
1.3 Objetivos.....	15
CAPÍTULO II - O MERCADO DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO BIOLÓGICA	15
2.1 Definição de produto de alimentação biológica	16
2.2 A oferta de produtos de alimentação biológica	17
2.3 Evolução e disparidades regionais em Portugal	18
2.4. Evolução e disparidades regionais na União Europeia	21
2.5 A regulação europeia dos produtos de alimentação biológica	25
2.6 Logótipo Biológico	27
2.7 A procura de produtos de alimentação biológica	33
CAPÍTULO III – O FUTURO DA PRODUÇÃO BIOLÓGICA	37
3.1 Nova legislação a partir de 2022	37
3.2 Plano de ação para a produção biológica da EU	38
3.3 Investigação e inovação na produção biológica	40
CAPÍTULO IV – DADOS E METODOLOGIA.....	41
4.1 Modelos e variáveis empíricas	43
CAPÍTULO V – ESTUDO EMPIRICO SOBRE A PROCURA DE PRODUTOS BIOLÓGICOS	46



5.1 População, método de recolha de dados e amostra.....	46
5.2 Análise das características que originam o consumo de produtos biológicos.....	52
CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	55
6.1 – Caracterização da amostra	55
CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
7.1 Principais resultados.....	60
7.2 Limitações e recomendações	62
APÊNDICE	69
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO.....	69



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Hectares utilizados pelos países da Europa para agricultura biológica em 2016.	22
Gráfico 2 -Caracterização da amostra quando ao género.	48
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por classes de idades.	49
Gráfico 4 - Caracterização da amostra pelo número total do agregado familiar.	49
Gráfico 5 - Caracterização da amostra relativamente ao estado civil dos inquiridos.....	50
Gráfico 6 - Caracterização da amostra quanto às habilitações literárias do inquerido.....	50
Gráfico 7 - Caracterização da amostra pela zona de residência.	51
Gráfico 8 - Caracterização da amostra pelo estilo de vida.....	51
Gráfico 9 - Caracterização da amostra de rendimento mensal do agregado familiar.....	52
Gráfico 10 - Significado de alimento biológico para os inquiridos.....	53
Gráfico 11 - Motivos de compra de produtos biológicos.....	54
Gráfico 12 - Local de compra de alimentos biológicos.	55



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Volumes biológicos relativos à importação de produtos animais por categoria de produto, 2018 e 2019 (t).	25
Tabela 2 - Fatores explicativos da procura, na literatura e no presente estudo empírico.....	37
Tabela 3 - Correspondência das variáveis explicativas com as questões do questionário.....	46
Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis (SPSS).....	48
Tabela 5 - Equiparação dos resultados entre ambas as frequências - Teste às diferenças nas médias dos dois grupos de consumidores (P-value).....	56
Tabela 6 - Regressão logística binária nos dois modelos aplicados.	58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Área em MPB e produtores em Portugal Continental, em 2018 (DGADR, 2021)....	19
Figura 2 - Distribuição da área em MPB por tipo de cultura, em Portugal continental, em 2017 (DGADR, 2021)	19
Figura 3 - Percentagem da área em MPB, em relação à SAU, em 2016 e 2017 (DGAR, 2021)	21
Figura 4 - Construção do logótipo biológico da EU.	29
Figura 5 - Logótipo Biológico da EU.....	29
Figura 6 - Exemplos de fundos utilizados no logótipo biológico da EU	30
Figura 7 - Aplicação da versão com contorno	30
Figura 8 - Exemplos de aplicação do fundo monocromático	31
Figura 9 - Exemplos da aplicação com fundo escuro	31
Figura 10 - Exemplo de utilização incorreta do logótipo biológico da EU	32
Figura 11 - Exemplo da correta utilização do logótipo biológico da EU	33



LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AGROBIO – Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
AKIS – Sistemas de Conhecimento Agrícola e de Inovação
ASAE – Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica
EIT – Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia
IPAC – Instituto Português de Acreditação e Certificação
MPB – Modo de Produção Biológica
OGM – Organismos Geneticamente Modificados
PAC – Política de Agrícola Comum
SAL - Superfície Agrícola Utilizada
SAU – Superfícies Agrícola Utilizada
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
UE – União Europeia



CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Os produtos agrícolas podem ser usados como alimentação, ração, combustível e como matéria-prima para a indústria. A indústria alimentar é uma das indústrias com maior dimensão em Portugal e na Europa. Em 2018, segundo dados do Banco Mundial (The World Bank Data, 2020), o setor da alimentação, bebidas e tabaco foi responsável por 17% do valor acrescentado da indústria transformadora em Portugal. Na União Europeia, segundo a mesma fonte, esta percentagem varia entre os 6% da Eslovénia e valores superiores a 30% para a Grécia e para o Chipre.

Segundo dados do Parlamento Europeu (2015), os consumidores europeus gastaram cerca de 22 biliões de euros no mercado de produtos biológicos em 2013, sendo que os produtores europeus representam 1/8 dos produtores mundiais e usam terrenos cuja área será de aproximadamente 10 milhões de hectares. Nos mercados europeus de produtos biológicos, a Alemanha representa o mercado que tem a maior dimensão (7,6 biliões de euros), seguido da França (com 4,4 biliões de euros), do Reino Unido e da Itália (ambos com cerca de 2 biliões).

A procura de bens alimentares depende sobretudo da dinâmica populacional, do rendimento disponível, dos preços e das preferências dos consumidores, mas também de fatores subjetivos relacionados com a decisão do consumidor, como por exemplo uma maior preocupação com o bem-estar pessoal e familiar. Esta proximidade impõe a todos os “*Players*” do sector o desafio de ir ao encontro das necessidades dos consumidores, que, cada vez são mais exigentes nas suas preferências. Para além disso, essas preferências tendem a variar muito por país e por região.

Talvez devido ao aumento dos níveis de obesidade, e ao desenvolvimento de doenças crónicas, como diabetes, cancro e doenças cardiovasculares, decorrentes de uma dieta pouco equilibrada e da baixa prática de atividade física, tem-se vindo a verificar ao longo do tempo, uma preocupação cada vez maior, por parte dos consumidores, com o tipo de alimentos que constituem o seu cabaz de produtos, ou seja, é cada vez mais comum, por parte dos consumidores, no momento da compra, optarem por produtos mais saudáveis a nível nutricional, uma vez que existe uma maior preferência por produtos mais biológicos e naturais.



Esta mudança nos gostos e preferências dos consumidores, representa cada vez mais um impacto na saúde da população, como também, um impacto na economia nacional.

1.2 Motivação e Justificação do trabalho

O interesse em produtos produzidos segundo a agricultura biológica está em expansão em todo mundo (Tregear et. al, 1994), em resposta às preocupações acerca da prática agrícola tradicional, segurança alimentar, preocupação com a saúde humana, com o meio ambiente, e ainda, com o bem-estar animal (Ismail *et al*, 2014).

Este aumento de interesse é evidenciado nos estudos de marketing, que indicam as várias razões que o impulsionam, sendo que as principais razões tendem a estar relacionadas com os problemas de qualidade e segurança alimentar (Naspetii et. Al 2006).

Durante os anos de 90 decorrem crises alimentares que originaram uma mudança na perceção da problemática ambiental, onde se destacam as preocupações ambientais relacionadas com o consumo (Portilho, 2008). Desta forma, decorre, uma transição do ato de alimentação, de uma atividade agradável e familiar, para uma prática consciente, regulada e política (Barbosa, 2009).

As mudanças mais recentes na prática alimentar passaram a ser estudadas não só pelo ponto de vista nutricional, higiénico, simbólico, social e histórico, mas também sob uma dimensão ética, política, ideológica, incluindo o local de compra e preparação de alimentos, como uma forma de obtenção da conservação ambiental e da solidariedade com os produtores locais (Portilho, 2008). Consequentemente, o comportamento dos consumidores face aos produtos biológicos, tem recebido interesse por parte dos investigadores que estudaram as mudanças na atitude, nas crenças, nos valores e nas motivações dos consumidores relativamente à segurança alimentar e consumo de produtos industrializados (Boas *et al.*, 2006).

Portugal é neste âmbito, considerado um mercado de alimentos biológicos em expansão, e, portanto, conhecer as características destes consumidores de produtos biológicos, a sua frequência de compra e a sua disponibilidade a pagar são informações valiosas para aumentar a competitividade da indústria de alimentos nesse sector.

Apesar de existirem estudos e investigações sobre os motivos que levam o consumidor a procurar os alimentos biológicos, este é ainda um tema atual e complexo, uma vez que



existem poucos estudos sobre o perfil dos que compram e consomem alimentos biológicos em Portugal.

1.3 Objetivos

O principal objetivo da investigação é o de estudar a procura de produtos biológicos através da caracterização do consumidor de produtos de alimentação biológica no mercado português, analisando as suas características sociodemográficas e frequência de compra. Pretende-se estudar, quais as variáveis que contribuem significativamente para a caracterização do consumidor deste tipo de produtos, no entanto para além disso, importa perceber melhor o conceito de produto biológico.

Quanto às questões de investigação, é relevante destacar três, que irão guiar o estudo ao objetivo primórdio final:

1. De entre os consumidores de produtos biológicos, os que compram mais frequentemente têm características diferentes dos outros?
2. Quais são os fatores explicativos para uma maior propensão para a compra de alimentos biológicos?
3. Os consumidores de produtos biológicos que reconhecem o símbolo de produção biológica têm características diferentes dos outros?

CAPÍTULO II - O MERCADO DOS PRODUTOS DE ALIMENTAÇÃO BIOLÓGICA

Esta seção tem como objetivo caracterizar o mercado dos produtos de alimentação biológica, desde a própria definição do que é um produto de alimentação biológica até às características da oferta e da procura deste tipo de produtos, bem como às principais iniciativas de regulação deste setor em Portugal e na União Europeia.

Em resposta às preocupações sobre as práticas agrícolas convencionais, segurança alimentar e questões de saúde humana, verifica-se um aumento do interesse em alimentos produzidos biologicamente (Gregory, 2000). Estas preocupações, juntamente com o comportamento observado no consumidor, levam, em grande parte, ao surgimento de vários grupos de consumidores associados aos movimentos ambientalistas, humanistas, entusiastas do bem-estar, entre outros. O interesse pela agricultura biológica originou numerosos estudos



comparando aspetos de alimentos biológicos e de produção convencional.

Desta forma, o futuro da agricultura biológica dependerá, em grande parte, da procura do consumidor, pelo que é importante por si só, uma abordagem orientada para o consumidor de forma a entender a agricultura biológica, mas também numa perspetiva de resposta à mudança da dinâmica do mercado dos bens alimentares.

De modo geral, embora haja algum conhecimento acerca de produtos biológicos, os consumidores não são unânimes na definição deste tipo de produtos, apesar de alguns entenderem as questões mais amplas deste tipo de alimentos, a maior parte não entende os aspetos mais específicos e complexos deste tipo de alimentos. Talvez, a incerteza quanto aos verdadeiros atributos dos produtos biológicos e o ceticismo quanto aos rótulos deste tipo de produtos, impeça os consumidores de adquirirem produtos desta categoria mais regularmente.

De igual forma, há também considerações do lado da oferta que serão exploradas nas seções que se seguem.

Começa-se por esclarecer o conceito de produto biológico.

2.1 Definição de produto de alimentação biológica

As definições mais comuns de um alimento produzido biologicamente, enfatizam a tecnologia ou práticas e princípios de produção utilizados (Bourn e Prescott, 2002). Desta forma, enquanto algumas definições destacam dimensões como “sistemas biológicos” ou “sistemas naturais de produção” (Klonsky e Tourte, 1998), outras enfatizam a limitação do uso de produtos químicos artificiais na produção biológica. No entanto, há autores que colocam a questão de maneira mais pungente, como Vindigni (2002) que argumenta que o termo biológico se refere a uma “reivindicação de processo” e não uma “reivindicação de produto”.

Produção biológica é um sistema geral de gestão agrícola e produção de alimentos que procura, a agricultura sustentável, produtos de elevada qualidade e uso de processos que não prejudiquem o meio ambiente, a saúde e o bem-estar humano. “Bio”, “eco” e “orgânico” são alguns dos termos usados para referir produtos biológicos. No entanto, alimentos cultivados biologicamente não devem ser confundidos com alimentos vendidos como “naturais”. Os alimentos biológicos têm uma variedade de definições, no entanto em todas elas a base é



mesma, ou seja, alimentos minimamente processados e cujos ingredientes são produtos naturais.

Na língua inglesa é utilizado principalmente o termo orgânico, enquanto nas línguas latinas e germânicas, o termo bio/ biológico prevalece. Nos Estados Unidos, o termo “orgânico”, pode ser usado para produtos biológicos certificados, enquanto “natural” é uma expressão que legalmente não está regulamentada.

2.2 A oferta de produtos de alimentação biológica

Conforme referido anteriormente, o mercado biológico, está em constante evolução, os consumidores europeus gastaram cerca de 22 biliões de euros no mercado de produtos biológicos em 2013 (segundo dados do Parlamento europeu, publicados no relatório “*Organic production and the European Union*” em maio de 2015)¹, e, segundo a mesma fonte, os produtores europeus representam 1/8 dos produtores mundiais e usam terrenos cuja área será de aproximadamente 10 milhões de hectares.

Os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* (ou prémio de preço) pelos alimentos biológicos, que segundo alguns autores pode chegar a cerca de 10% mais quando comprando com o preço dos alimentos convencionais (Winter e Davis, 2006). No entanto, por outro lado, apesar do potencial do prémio de preço, os produtores biológicos geralmente enfrentam rendimentos mais baixos e custos de produção mais altos do que os produtores convencionais. Por exemplo, Seufert, Ramankutty e Foley (2012) usam uma meta-análise abrangente para examinar o desempenho relativo da rentabilidade dos sistemas de agricultura biológica e convencional e defendem que a rentabilidade dos produtos biológicos é tipicamente entre 5% e 34% inferior aos produtos convencionais, desta forma os custos de produção de alimentos biológicos geralmente são mais altos devido à restrição do uso de certos pesticidas e fertilizantes na agricultura, o que significa que, será necessário mais trabalho e gastos adicionais com a substituição dos pesticidas e fertilizantes, controle de ervas daninhas, pragas e doenças.

Os alimentos biológicos pertencem ao grupo dos bens credenciados, o que significa que

¹ “Organic production and the European Union”

https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf



os clientes não podem verificar as características biológicas, mesmo após a compra e o consumo (Nuttavuthisit e Torgersen, 2015), desta forma muitos clientes temem ser enganados ao comprar estes alimentos, mesmo que estes produtos estejam rotulados, assim para criar a confiança dos clientes nestes produtos, muitos produtores investem no seu próprio sistema de credibilidade, por exemplo, usando um sistema de rastreabilidade (Choe, Chung e Moon, 2008).

2.3 Evolução e disparidades regionais em Portugal

De acordo com Silva (2000) a agricultura biológica é uma atividade antiga em Portugal. Tendo as primeiras atividades começado em 1976 e a primeira associação “Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO)” ser constituída no ano de 1985.

Verificou-se um aumento lento do número de produtores até o ano de 1990, começando este número a aumentar a partir desta data.

De acordo com a Eurostat, em Portugal Continental, a área agrícola em MPB (modo de produção biológico), aumentou significativamente desde 1994 a 2007. Neste ano verificou-se uma quebra da tendência de crescimento do número de produtores e na área explorada, motivada pela transição dos programas de apoio ao desenvolvimento rural, que se reverteu posteriormente no ano de 2010, mas voltando a crescer no ano de 2014, com o contributo da nova PAC (2014-2020), onde foi definida uma distribuição mais equilibrada de apoios financeiros, quer na agricultura sustentável, quer no modo biológico.

De acordo com a Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento, nos últimos oito anos, a área em MPB apresentou uma evolução positiva, situando-se em 2017 nos 252 812 hectares, o que corresponde a cerca de 6,9% do valor da SAL (superfície agrícola utilizada) de 2013 e a um aumento de 25,8% face a 2010.

O número de produtores em MPB também tem vindo a aumentar nos últimos anos, atingindo em 2017 os 4 267, o que representa um aumento de 13,8% face ao ano anterior.

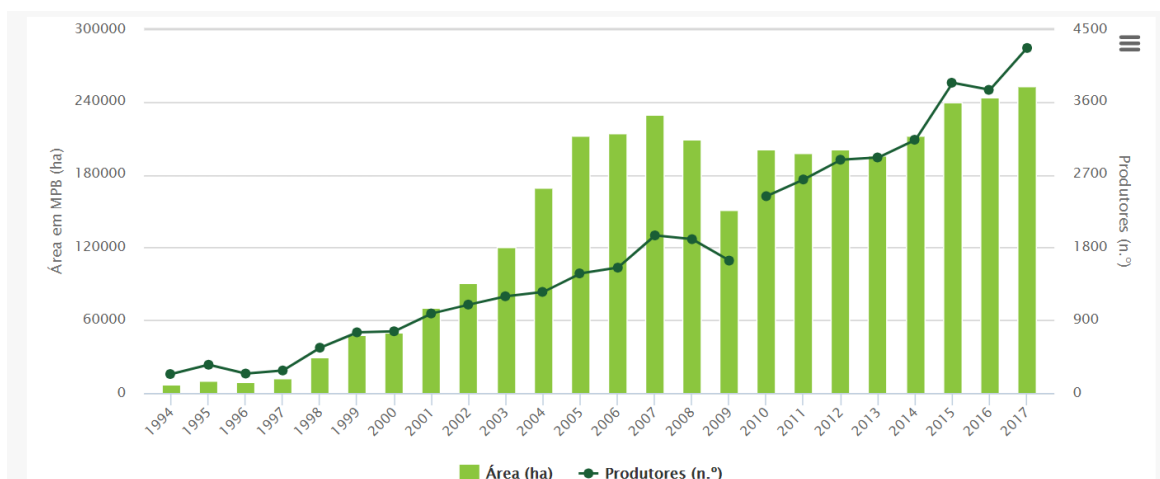


Figura 1 - Área em MPB e produtores em Portugal Continental, em 2018 (DGADR, 2021)

Na figura abaixo apresenta-se a distribuição por tipo de cultura das explorações MPB, no continente, em 2017, predominando as pastagens com 58,0%, seguindo-se das culturas forrageiras com (14,9%) e por fim os frutos secos com 9,7%.

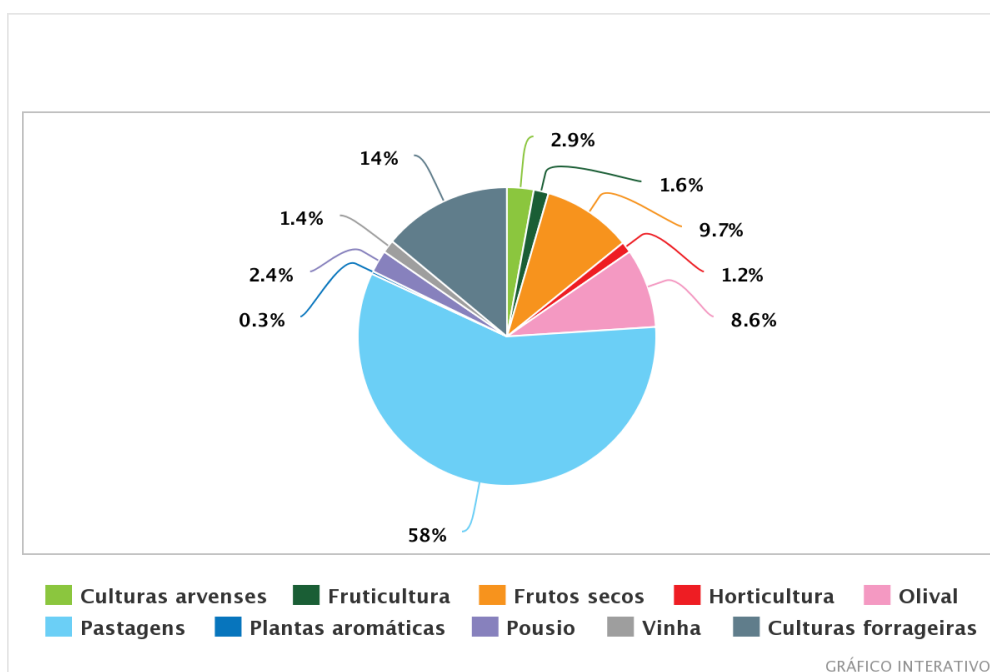


Figura 2 - Distribuição da área em MPB por tipo de cultura, em Portugal continental, em 2017 (DGADR, 2021)

Entre 1985 e 2012, o número de agricultores de produtos biológicos era de 1651 com 157179 hectares (Ferreira, 2012). Em 2012, as pastagens, os olivais e plantas aromáticas ocupavam as maiores áreas em produção biológica. Na pecuária, o gado ovino era o mais



representado, seguido do bovino e aves.

A procura em Portugal, de acordo com Ferreira, (2012), presidente da Direção da AGROBIO, é superior à oferta, incidindo esta, principalmente, nas frutas e legumes, o autor refere ainda, que Portugal tem condições ótimas de desenvolvimento de produção hortofrutícola, plantas aromáticas e medicinais, vinho e azeite.

No ano de 2004 foi publicado pelo Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas um plano nacional para o desenvolvimento da agricultura biológica, este plano teve como finalidade aumentar o mercado de produtos biológicos e consequentemente aumentar a quota do consumo desses produtos. O plano incluiu 73 medidas integrando toda a cadeia de valor desde a produção até ao consumidor, sendo os objetivos principais aumentar a área cultivada em modo de produção biológica de 3,2% em 2004 para 7% até o final de 2007 e aumentar o número de agricultores de 1.174 em 2004 para 4.700 em 2007.

Desta forma, a “Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável – 2015” aprovada em 2007, reafirmava a importância da agricultura biológica e pretende estender a superfície agrícola utilizada (SAU) em agricultura biológica dos 3,2% em 2003 para 10% em 2013.

O mercado biológico em Portugal é pequeno quando comparado com outros países da UE. Há alguns anos atrás, os produtos biológicos eram vendidos para um mercado específico em que associações de produtores a nível regional se responsabilizavam pela comercialização dos produtos, por exemplo a Biocoop na grande Lisboa e a Naturocoop na região do Porto que são cooperativas de consumidores de produtos de agricultura biológica. Os produtos biológicos que antes eram vendidos apenas por cooperativas, diretamente nas explorações e em lojas especializadas (produtos dietéticos, naturais), hoje em dia, estão a venda nas grandes superfícies, feiras, e também apresentam uma nova tipologia de venda com distribuição ao domicílio, os “cabazes” com produtos biológicos.

O mercado nacional assim como o internacional apresenta uma procura crescente e insuficientemente satisfeita (Gomes e Castelo-Branco, 2005). Apesar da produção local ter aumentado ao longo dos anos, ainda se registam 50% de importações de países como Alemanha, França e Reino Unido.

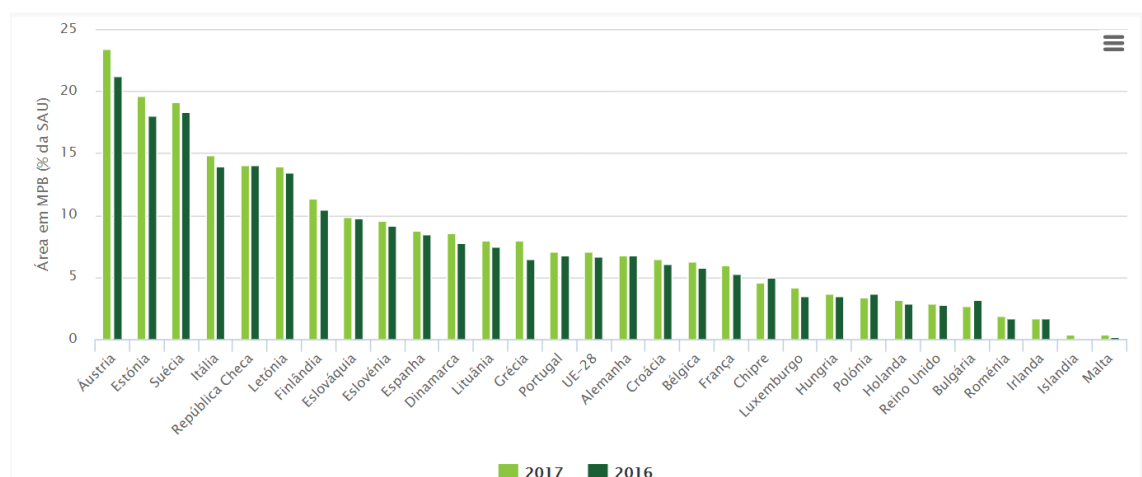


Figura 3 - Percentagem da área em MPB, em relação à SAU, em 2016 e 2017 (DGAR, 2021)

Como se verifica no gráfico 2, comparando Portugal com os restantes países da União Europeia a 28 (UE-28), verifica-se que entre 2016 e 2017, a área agrícola em modo de produção biológica (MPB) assumiu uma maior importância em países como a Áustria, Suécia e Itália, encontrando-se Portugal (com 7,04% de área em MPB face à SAU, em 2017) com valores semelhantes à média da UE – 28 (7,03%, em 2017).

2.4. Evolução e disparidades regionais na União Europeia

De acordo com a European Commission, (2014), o regime europeu de produção e controlo biológicos, foi criado no ano de 1991, para um número limitado de consumidores e produtores. Expandir e responder à procura de produtos biológicos e da sua qualidade, sem colocar em risco o consumidor é um dos grandes desafios deste tipo de agricultura.

Tentando responder a estas necessidades do consumidor, com produtos com qualidade, sem o uso de substâncias químicas e organismos geneticamente modificados (OGM), exige um especial esforço por parte dos produtores mais pequenos, devido à regulamentação deste tipo de agricultura.

Nos últimos anos, devido à crescente procura, o mercado biológico tem evoluído significativamente. Na primeira década do século XXI, o número de produtores biológicos, bem como a sua superfície de produção cresceu rapidamente. A cada ano, são convertidos em média mais 500 mil hectares para produção biológica. Entre 2000 e 2012, a área de

produção biológica aumentou cerca de 6,7% em cada ano de acordo com a *European Commission*, (2014). No gráfico seguinte podemos observar os 10 países europeus com mais hectares utilizados, para a agricultura biológica no ano de 2016. Neste, verifica-se que a Espanha é o país que mais disponibiliza hectares para este tipo de agricultura tendo um total de hectares utilizados de 2018802.

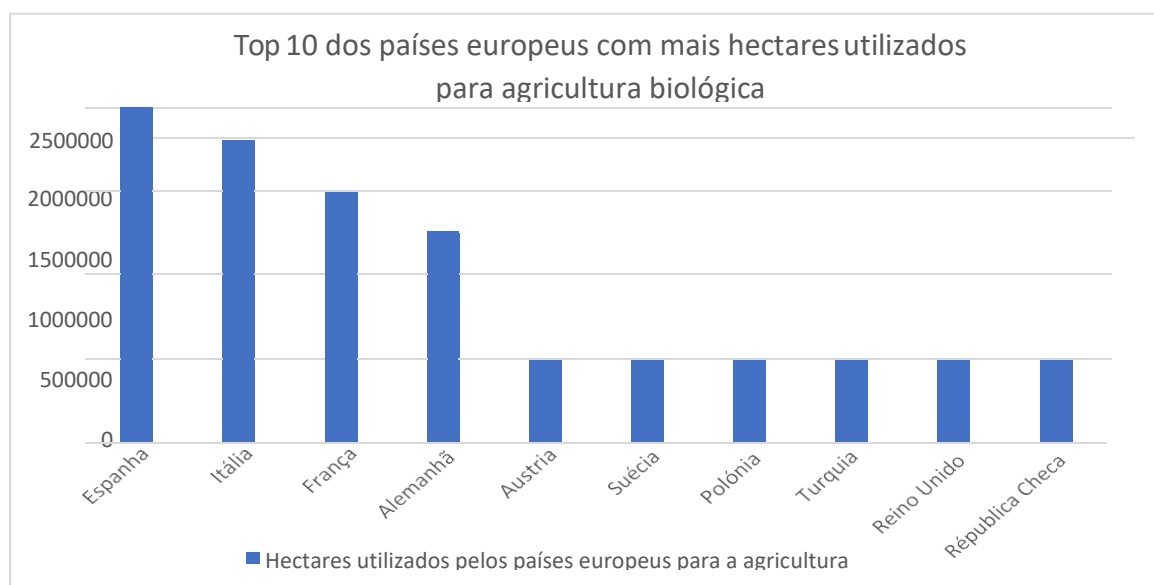


Gráfico 1 - Hectares utilizados pelos países da Europa para agricultura biológica em 2016.

Fonte: FIBL – AMI (2018) baseado nos dados da Eurostat. Elaborado pela autora

A agricultura do modo de produção biológica tem sido um setor de crescimento na Europa. No início do século XX, a agricultura biológica desenvolveu-se muito por iniciativa particular, no entanto por volta de 1990, esta situação modificou-se quando as preocupações ambientais se tornaram fundamentais para a política agrícola da UE. Paralelamente a esta, uma outra preocupação da UE, era a proteção do termo “produtos biológicos”, uma vez que muitos produtores e retalhistas, utilizavam este termo de maneira incorreta, para promoverem os seus produtos. Sendo assim, de acordo com Offermann et al., (2009) a partir de 1992, a Comissão Europeia através da Regulamentação CEE no 2092/91 incentivou a orientação de marketing para a agricultura biológica e formalmente e protegeu o termo “biológico” na agricultura. Para além disto, desde 1994, a Política Agrícola Comum (PAC) incentiva e apoia financeiramente medidas agroambientais menos agressivas para o meio



ambiente, resultando num aumento considerável de produção biológica na década de 90.

Comparando o rendimento dos dois tipos de agricultura (convencional e biológica), conclui-se que em 2001, a UE-15 investiu cerca de 500 milhões de euros em hectares para este tipo de agricultura, sendo que a agricultura biológica recebeu entre 183 a 186 euros por hectare, enquanto a agricultura convencional, recebeu cerca de 89 euros por hectare, de acordo com Dimitri e Oberholtzer, (2005).

Esta discrepância no nível de subsidiação, justifica-se pela diferença de produtividade entre os dois tipos de agricultura. Em 2003/2004 com a reforma da PAC e o Plano europeu de Ação para Alimentos e Agricultura Biológica (*“European Action Plan for Organic Food and Farming”*), a Comissão Europeia implementou uma política mais voltada para o comércio, convertendo o sistema de pagamento direto por pagamento por unidade produtiva independentemente do volume de produção (Dimitri e Oberholtzer, 2005). Nos anos seguintes legislou-se no sentido de aprofundar a regulamentação do modo de produção biológica e a certificação. A resposta à regulamentação estabelecida e à atribuição de subsídios foi forte e imediata.

A área de produção biológica é uma das que tem tido maior desenvolvimento no sector alimentar Europeu (Hughner et al, 2007 e Chen, 2007). O valor do mercado europeu de alimentos biológicos é estimado em 14,4 mil milhões de euros, e é considerado o maior do mundo, sendo que, os países com os mercados mais desenvolvidos de produção biológica são a Alemanha, o Reino Unido, a França e a Itália. No entanto, o mercado na UE de alimentos biológicos não é uniforme, o consumo per capita varia muito de acordo com o país, nomeadamente em relação ao consumo médio de produtos biológicos por consumidor, a Áustria, Luxemburgo e a Dinamarca são os países mais destacados.

Desta forma, um dos principais pontos críticos para o desenvolvimento do mercado é a consciencialização dos consumidores em relação aos alimentos biológicos e o poder de compra dos consumidores. A crise económica de 2008 não afetou os países com mercado mais desenvolvidos, permanecendo estáveis, ao contrário do mercado do Reino Unido que foi o único afetado, de acordo com a *European Commission Agriculture and Rural Development*, (2021).

A expansão da comercialização dos alimentos biológicos nos últimos 10 anos deve-se muito à disponibilidade desses produtos nas cadeias retalhistas não especializadas como os supermercados e os hipermercados um pouco por toda a União Europeia, ocorrendo



principalmente nos países do norte da Europa (Suécia, Dinamarca, Finlândia e Reino Unido). Nos países mediterrâneos como a Itália e a Espanha, os produtos biológicos são vendidos principalmente nas lojas especializadas, sendo a procura superior por produtos como as frutas e os vegetais com vendas entre 15-36% (nos maiores mercados da UE), seguindo-se dos laticínios com 16-24% das vendas, e por fim em terceiro lugar as carnes com 10%.

Segundo dados da Comissão Europeia (2021), quase um terço das importações biológicas para a UE em 2019 dizem respeito aos Países Baixos com cerca de 32%, e a outros estados-membros que se destacam na importação de produtos biológicos como a Alemanha (13%), o Reino Unido (12%) e a Bélgica (11%). As importações biológicas nos Estados-Membros que aderiram à UE após 2004 continuam a ser ligeiramente superiores a 3%. Para algumas das categorias de produtos, estima-se que as importações biológicas representem uma parte significativa das importações totais, aproximadamente 20% das importações são biológicas. Para as outras categorias de produtos, as importações biológicas representam até um máximo de 10% do total das importações e, para a grande maioria, inferiores a 5%. Globalmente, estima-se que as importações agroalimentares biológicas representem cerca de 2% do volume total das importações agroalimentares.

Na União Europeia, o mel é o principal produto animal biológico importado, as importações em 2019 mantiveram-se estáveis face ao ano anterior, cerca de 18 mil toneladas. Além do mel, as importações de produtos biológicos de origem animal na UE são insignificantes e representam em conjunto menos de 1000 toneladas (t) em 2019.

Ao nível da exportação, a China, o México e o Brasil são os principais países exportadores de ovos e mel de produção biológica para a UE. A carne bovina e os produtos animais não comestíveis de produção biológica são importados principalmente do Uruguai.

	Importações (2018)	Importações (2019)
Mel e ovos	17808	18032
Dos quais mel	17693	17901
Carne de bovino, fresca, refrigerada e congelada	666	486
Produtos animais não comestíveis	453	233
Carne de ovelha e cabra fresca, refrigerada e congelada	132	71



Queijo	0	1
Carne de porco, fresca, refrigerada e congelada	19	0
Manteiga	0,2	0
Total	19079	18823

Tabela 1 - Volumes biológicos relativos à importação de produtos animais por categoria de produto, 2018 e 2019 (t).

Elaborada pela autora

2.5 A regulação europeia dos produtos de alimentação biológica

A certificação dos produtos biológicos é um processo no qual uma entidade terceira (entidade de controlo e certificação) garante que o produto foi cultivado, processado, e distribuído apropriadamente e que segue os regulamentos do sector biológico, todas as explorações agrícolas biológicas passam por um período de conversão antes de poderem vender os seus produtos como biológicos. Segundo dados da Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento (2021), o sistema de inspeção é feito pelo menos uma vez por ano, para garantir o cumprimento das obrigações estabelecidas pelo regulamento do sector biológico.

Em Portugal, de 1985 a 1996 a AGROBIO era responsável pela certificação e controlo da agricultura biológica, no entanto a partir de 1996 em nome da transparência do sistema de certificação este passou a ser desenvolvido por entidades experientes e exclusivamente dedicadas à regulamentação. Desta forma a AGROBIO passou a ser considerada apenas como associação de produtos biológicos, tendo-se criado entidades certificadoras diferenciadas. A primeira a ser constituída foi a SOCERT-PORTUGAL, que anos mais tarde passou a ser denominada ECOCERT PORTUGAL.

O Grupo ECOCERT é um organismo privado, líder no controlo e certificação do modo de produção biológico a nível mundial, que permite, para além de usufruir da sua capacidade e “know how”, utilizar o seu logótipo, garantia adicional da qualidade do serviço prestado e mais-valia para o reconhecimento, em confiança, dos produtos dos seus operadores por milhões de consumidores.

Na União Europeia, a produção biológica tem sido regulada desde 1991, segundo o Regulamento (CE) 834/2007 do Conselho, de 28 de junho de 2007, relativo à produção



biológica e a rotulagem dos produtos biológicos que revogou o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 e o Regulamento (CE) 889/2008 da Comissão, de 5 de setembro de 2008. As normas de execução do Regulamento (CE) nº 834/2007 do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos passaram a ser obrigatórios desde 1 janeiro de 2009.

No que diz respeito ao aumento do consumo de produtos mais saudáveis, a principal forma que os países têm adotado, para o aumentar é a maior tributação sobre os produtos mais prejudiciais à saúde. Recentemente na Europa alguns países introduziram ou aumentaram impostos sobre os alimentos prejudiciais à saúde (como os que contêm gorduras saturadas). No entanto como existem poucos exemplos de impostos sobre gorduras implementados, a maioria dos estudos sobre o impacto de um imposto sobre gorduras no consumo e na saúde baseia-se em simulações. Ainda assim, existem análises do impacto dos impostos no consumo (Irz e Niemi, 2011; Eyles, Mhurchu, Nghiem e Blakely 2012) quando a tributação se aplica a categorias de alimentos, mas a maioria dos estudos conclui com uma declaração sobre a dificuldade de definir políticas, levando a uma melhoria no consumo de todos os nutrientes.

Trabalhos recentes sugerem que o foco na tributação intra categórica pode ser uma estratégia mais benéfica, pois a elasticidade da procura dentro de uma categoria é maior que a elasticidade da procura de todas as categorias (por exemplo, Grifth, Nesheim e O'Connell, 2010), ou então é mais eficiente definir um imposto / subsídio com base em nutrientes, em vez de um imposto geral (Miao, Beghin e Jensen, 2012). No entanto, para além dos consumidores, também as empresas reagem às políticas dos governos, logo políticas que apoiam escolhas mais informadas dos consumidores têm sido consideradas mais frequentemente que políticas criadas para mudar o ambiente do mercado. Além disso, os estudos focam, frequentemente na resposta do consumidor à política, enquanto a pesquisa indica que as empresas também reagem às políticas nutricionais e, dependendo do caso, ampliam ou diminuem os impactos à saúde das mesmas.

Desta forma, avaliar os efeitos das políticas nutricionais no equilíbrio do mercado, considerando simultaneamente as respostas das empresas e dos consumidores, é claramente uma prioridade da pesquisa.

2.6 Logótipo Biológico

O logótipo biológico da UE confere uma identidade visual coerente aos alimentos biológicos produzidos na União Europeia, ajudando os agricultores a comercializá-los em toda a UE e facilitando a sua identificação pelos consumidores. Este só pode ser utilizado em produtos que tenham sido certificados como biológicos por uma agência ou organismo de controlo autorizado. Esta certificação atesta o cumprimento de condições rigorosas no que se refere ao modo de produção, transformação, transporte e armazenamento. O logótipo só pode ser utilizado em produtos que contenham, no mínimo, 95% de ingredientes biológicos, devendo cumprir condições rigorosas também no que respeita aos restantes 5%, sendo que o mesmo ingrediente não pode estar presente sob forma biológica e não biológica. Juntamente, o produto deve ostentar, junto do logótipo biológico da UE, um número de código do organismo de controlo, bem como a indicação do local de produção das matérias-primas agrícolas que entram na sua composição.

A sua utilização é obrigatória para a maioria dos produtos biológicos e deve ser utilizada de acordo com regras específicas, de forma a evitar dúvidas por parte dos consumidores, ajudar a manter a confiança nos alimentos biológicos e facilitar a inspeção pelas autoridades. Assim sendo é obrigatória a utilização do logótipo em todos os produtos alimentares da UE pré-embalados, produzidos e vendidos como biológicos dentro da UE. Por outro lado, a utilização é facultativa em produtos importados sempre que estes cumpram as regras da UE em matéria de importação de produtos biológicos e de produtos biológicos que não estejam pré-embalados. A utilização do logotipo também é facultativa em produtos biológicos da UE, colocados em mercados de países terceiros no âmbito de campanhas de informação destinadas a informar o público sobre o regime de produção biológica, desde que não seja utilizado de forma enganosa ou de modo a sugerir que um produto que não seja biológico cumpre os requisitos de um produto biológico.

O logótipo não pode ser utilizado em produtos com menos de 95% de ingredientes biológicos, na restauração coletiva, como restaurantes ou cantinas de hospitais, em produtos não abrangidos pelas regras de produção biológica, tais como cosméticos ou produtos provenientes da caça e da pesca e em produtos em conversão, ou seja, quando acabam de ser introduzidos métodos biológicos e ainda podem existir substâncias não biológicas no solo ou



na cadeia animal, estando abrangidos todos os produtos vegetais destinados, ou não, à alimentação humana, produtos de origem animal e seus derivados e alimentos para animais. Pelo contrário não estão abrangidos produtos da caça, pesca e aquicultura, essências aromáticas, sal, vinho, vinagre de vinho e aguardentes vínicas.

No entanto, foi alargada a possibilidade de aplicação de designação de produto de agricultura biológica, aos vinhos, produtos de aquicultura e algas marinhas, a partir da entrada em vigor do Regulamento (CE) 834/2007 do Conselho, de 28 de junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º2092/91.

Desta forma, independentemente do local em que o consumidor adquira os produtos biológicos, é fundamental estar seguro de que os mesmos estão em conformidade com regras descritas na União Europeia, uma vez que todos quantos não cumpram os padrões definidos, não podem ser descritos como biológicos nem possuir o logótipo. Deste modo, a regulamentação da agricultura biológica abrange não só a produção e processamento, mas também a rotulagem dos produtos. Todos os produtores de produtos biológicos, operadores de processamento ou comerciantes, devem cumprir os requisitos da UE, de modo a poderem usar o logotipo e rotularem os produtos como sendo biológicos, uma vez que é exigido por parte da UE um sistema de controlo rigoroso, com verificações realizadas em todas as fases da cadeia. Todos os operadores (agricultores, processadores, comerciantes, importadores ou exportadores) são verificados pelo menos uma vez por ano, ou mais, de acordo com a avaliação de risco realizada, (*European Commission, 2017*).

Em Portugal, a certificação de produção biológica é realizada por onze organismos de controlo privados, acreditados pelo Instituto Português da Acreditação e Certificação (IPAC). Os agricultores são controlados desde o início da atividade, em cada cultura, através de um caderno de campo e de visitas de fiscalização, pelo menos uma vez por ano. Aquando da sua abertura, os estabelecimentos de venda, devem notificar a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), de forma a obter a certificação, dada pelo organismo de controlo, de maneira a obter uma licença própria, se a pretensão for de vender também produtos a granel e não apenas embalados. A Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é a entidade responsável por controlar os pontos de venda (AGROBIO, 2011).

Existem determinadas regras rigorosas a que o logótipo deve obedecer, nomeadamente:

- Dimensão mínima de 13,5 mm por 9 mm, à exceção de embalagens muito pequenas em que tal não seja possível, nestes casos a dimensão mínima é 9 mm por 6 mm;
- Utilizar o sistema de cores padrão verde e branco (conforme demonstrado na figura 2), exceto quando é utilizada uma impressora monocolor;
- Não pode ser estilizado (por exemplo, não é permitido tornar o fundo transparente ou adicionar efeitos tridimensionais).

O Logótipo Biológico da UE é constituído por dois símbolos bem conhecidos: A bandeira europeia, símbolo oficial da União Europeia desde 1986, e uma folha que é utilizada numa variedade de formas para simbolizar a natureza e a sustentabilidade. A combinação destes dois símbolos cria um elemento visual único que é autoexplicativo e apelativo.



Figura 4 - Construção do logótipo biológico da UE

Fonte: Comissão Europeia 2021



Figura 5 - Logótipo Biológico da UE

Fonte: Comissão Europeia 2021

A folha branca sobre o fundo verde é a principal versão do logótipo e deve ser usada sempre que possível, no entanto este pode ser aplicado sobre quaisquer cores, desde que se distinga sem margem para erros o logótipo biológico conforme regras aplicadas pela UE, conforme exemplos abaixo.

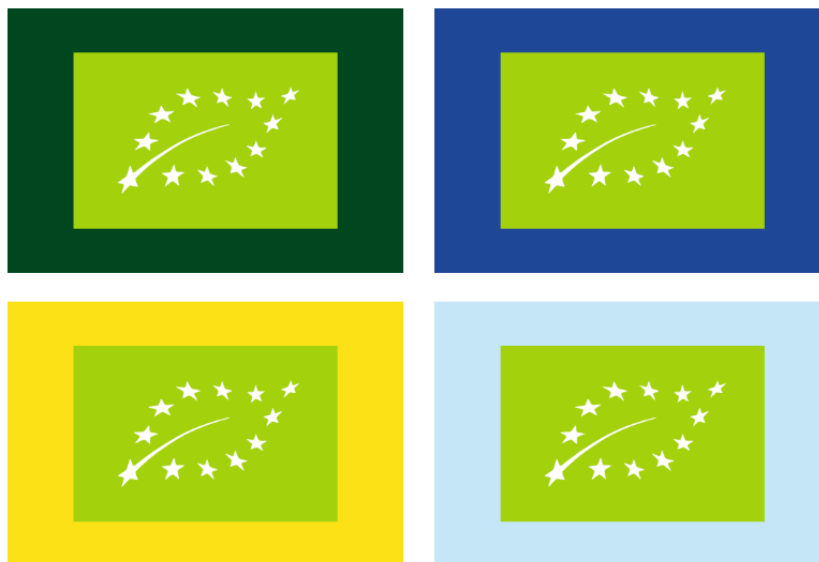


Figura 6 - Exemplos de fundos utilizados no logótipo biológico da UE

Fonte: Comissão Europeia 2021

Sempre que existir a impossibilidade de o logótipo não se sobressair em relação ao fundo de aplicação, este deve ser usado com a versão contorno, conforme exemplo abaixo.



Figura 7 - Aplicação da versão com contorno

Fonte: Comissão Europeia 2021

Conforme descrito anteriormente, a versão monocromática deve ser usada apenas se o processo de impressão não permitir a aplicação da cor verde original. Esta versão deve ser impressa exclusivamente a preto e ou com uma cor escura sobre um fundo branco ou de cor clara.



Figura 8 - Exemplos de aplicação do fundo monocromático

Fonte: Comissão Europeia 2021

Se o fundo da embalagem ou do rótulo for escuro, os símbolos podem ser usados com efeito negativo, usando como fundo a cor da embalagem ou do rótulo, conforme demonstrado abaixo.



Figura 9 - Exemplos da aplicação com fundo escuro

Fonte: Comissão Europeia 2021

No local de aplicação do logótipo, a indicação do local de cultivo das matérias-primas agrícolas que compõem o produto deve ser colocadas da seguinte forma:

- “Agricultura da UE”, sempre que a matéria-prima agrícola tenha sido produzida na União Europeia,
- “Agricultura fora da UE”, sempre que a matéria-prima agrícola tenha sido produzida em países terceiros;
- “Agricultura da UE/fora da UE”, sempre que uma parte das matérias-primas agrícolas tenha sido produzida na Comunidade e outra parte num país terceiro.

A indicação “UE” ou “fora da UE” acima referida pode ser substituída ou completada pelo nome de um país, caso todas as matérias-primas agrícolas que compõem o produto nele tenham sido produzidas, no entanto não pode figurar numa cor, num tamanho nem em caracteres mais destacados do que a denominação de venda do produto. O Logótipo Biológico da UE deverá considerado um símbolo inalterável, sendo que desta forma não é permitida a adição de qualquer tipo de texto, logótipo, símbolo ou outros elementos na área em branco, conforme demonstrado na figura 7.

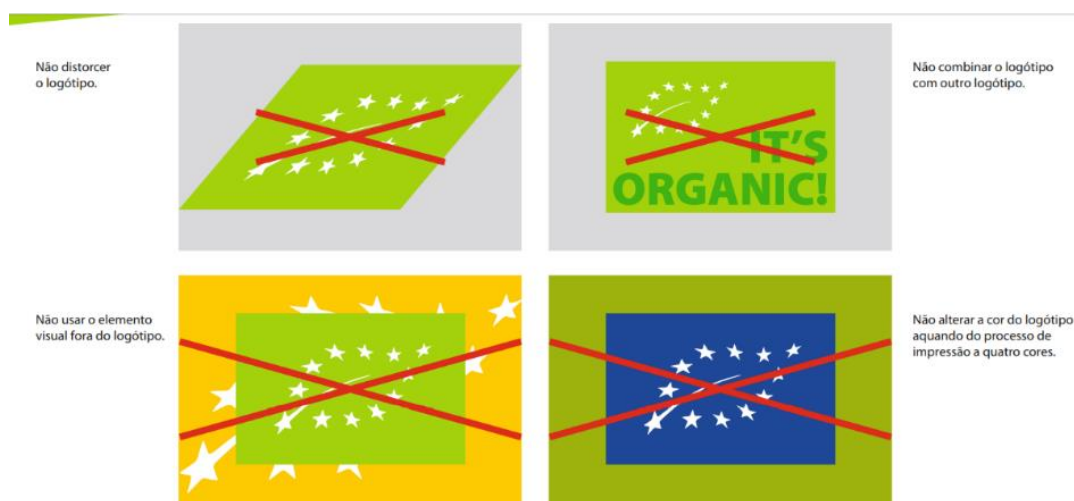


Figura 10 - Exemplo de utilização incorreta do logótipo biológico da UE

Fonte: Comissão Europeia 2021

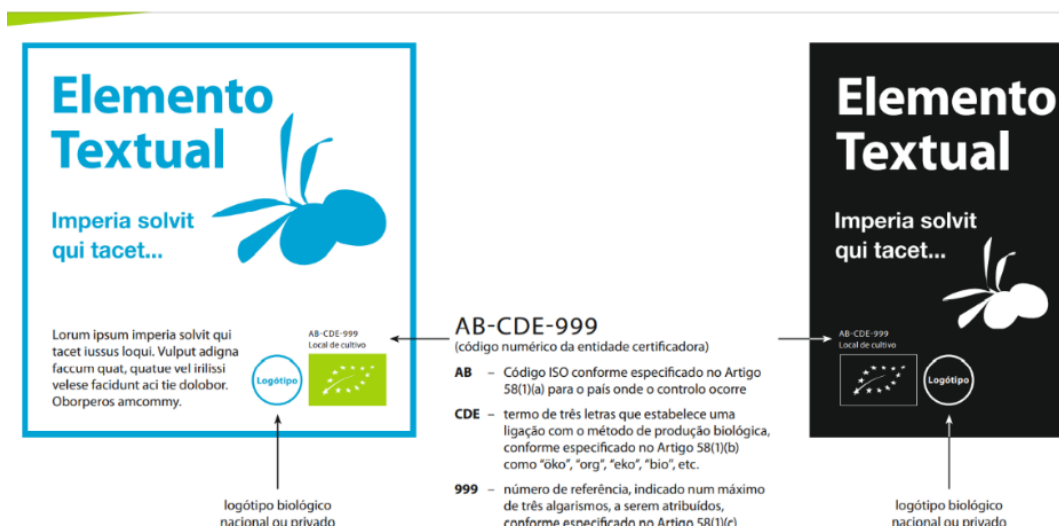


Figura 11 - Exemplo da correta utilização do logótipo biológico da UE

Fonte: Comissão Europeia 2021

2.7 A procura de produtos de alimentação biológica

Embora as perspetivas acima sobre alimentos produzidos biologicamente sejam úteis de várias maneiras, elas fornecem relevância limitada para a conceção de tomada de decisão do consumidor e, conseqüentemente no entendimento das preferências e atitudes do consumidor em relação aos alimentos biológicos. Na realidade, a escolha da decisão do consumidor a favor do biológico é feita pela comparação de um conjunto de características (observáveis e não observáveis) do bem. Características estas, que nos remetem a uma perspetiva económica desenvolvida por Nelson (1970), a saber, características de credibilidade. As características de credibilidade de um bem, são qualidades que são difíceis, ou em alguns casos, impossíveis de detetar, mas que desempenham um papel importante para o comprador (Andersen e Philipsen, 1998). Segundo estes autores, um bem de credibilidade é aquele pelo qual a decisão de compra é dominada por perceções sobre características de credibilidade do produto.

Segundo Hansen (2001), as características dos alimentos biológicos podem entrar na função utilidade do consumidor e podem ser agrupadas em atributos gerais e específicos dos alimentos. Atributos gerais são aqueles que se referem à segurança alimentar, à saúde humana, a efeitos ambientais e a aspetos de bem-estar dos animais. Atributos específicos de



mercadorias são os que incluem variáveis como apelo visual, valor nutricional, sabor, frescura, entre outros.

Em contrapartida, Caswell (2000) identificou cinco atributos da qualidade dos alimentos (segurança, nutrição, valor, embalagem e processo de produção). Embora os consumidores possam não distinguir adequadamente entre produtos biológicos e convencionais em relação aos seus atributos gerais, eles podem reconhecer o sabor único, o apelo visual ou a frescura de produtos específicos, no entanto, estas características sensoriais podem não ser suficientes para determinar se um produto é biológico ou não. Consequentemente, sinais de qualidade, como rótulos de produtos, ajudam a transformar características de credibilidade em atributos de pesquisa, permitindo que os compradores avaliem com mais clareza a qualidade do produto.

Os produtos biológicos competem com as alternativas convencionais do mercado, embora este tipo de produtos obtenha um preço mais alto em comparação com as suas alternativas convencionais, alguns consumidores continuam a preferi-los. Esta observação e outras relacionadas levaram Lancaster (1966) a argumentar que a teoria tradicional da procura do consumidor é inadequada para explicar por que os consumidores comprem, por exemplo, produtos biológicos em vez de alternativas cultivadas convencionalmente, uma vez que esta nada diz sobre as características intrínsecas da mercadoria. Adicionalmente, esta também fornece explicações limitadas sobre como a procura muda quando se altera uma ou mais das características ou quando um novo bem introduzido no mercado se encaixa no padrão de preferência dos consumidores em relação aos bens já existentes (Lancaster, 1991).

Segundo Lancaster (1971), a omissão de informações sobre as características inerentes aos bens de consumo na teoria tradicional do consumidor torna a teoria incapaz de lidar com alguns aspetos importantes da procura do consumidor no mundo de hoje.

A saúde, qualidade do produto e a preocupação com a degradação natural do meio ambiente são vistos como os principais motivos que influenciam os consumidores a comprar alimentos biológicos. Embora haja variações na priorização dos motivos, a “saúde”, que surgiu como o principal ponto de consideração na compra de alimentos biológicos parece não ter igual protagonismo nos resultados empíricos obtidos na literatura sobre o tema (Shafi e Madavaiah, 2013).

Os alimentos biológicos também estão associados ao bem-estar, desta forma a crença do consumidor sobre os efeitos sobre a saúde e as consequências que os alimentos biológicos



podem ter nela, faz com que ele se sinta melhor, com a sensação de que estes têm nutrientes saudáveis e trazem satisfação uma vez que as suas escolhas saudáveis levam ao seu bem-estar emocional (Apaolaza, Hartmann, D'Souza, e López, 2018). Pelo contrário o estudo realizado por Testa, Sarti e Frey (2019) também indica que a consciência da saúde não é o único fator que determina a atitude positiva do comportamento do consumidor em relação aos alimentos biológicos, mas existem outros fatores, que influenciam a sua intenção de comprar, como a preocupação com a qualidade e o meio ambiente natural. No entanto o motivo da saúde domina o motivo do meio ambiente (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg e Sjoden, 2003; Wandel e Bugge, 1997), uma vez que o benefício da saúde está intimamente associado aos indivíduos e à família, enquanto a consciência ambiental é mais benéfica para a sociedade, portanto, indivíduos com consciência da saúde provavelmente tomarão decisões que melhorarão a sua saúde por estarem conscientes e mais atentos a si, estão motivados a comprar produtos que são bons para si e a melhorar o seu estilo de vida, desta forma tornam-se autoconscientes e tentam melhorar sua imunidade.

Alguns consumidores preferem produtos biológicos uma vez que acreditam que estes são mais saudáveis e menos prejudiciais que os convencionais, com melhor qualidade sensorial. Alguns autores têm também vindo a indicar que os consumidores preferem alimentos biológicos quando as diferenças percebidas entre alimentos biológicos e convencionais são maiores, sendo isto especialmente verdade ao integrar características objetivas e subjetivas do produto (Chryssochoidis, 2000). A diferença é avaliada de acordo com os recursos caracterizados pelos atributos de pesquisa, experiência e credibilidade (Gracia e Magistris, 2008). Atributos de pesquisa e experiência são aqueles que os consumidores descobrem num produto antes e depois do consumo, respetivamente. Atributos de credibilidade são aqueles que os consumidores não podem julgar mesmo após a compra ou o consumo (Caswell, 1998; Darby e Karni, 1973; Nelson 1970).

Os fatores de credibilidade foram considerados fundamentais na procura por produtos biológicos (Fernqvist e Ekelund, 2014; Gracia e Magistris, 2008; Lee e Hwang, 2016), uma vez que estes atributos incluem benefícios de saúde, segurança alimentar, valor nutricional, qualidade dos alimentos, benefícios ambientais, bem-estar animal e práticas sustentáveis de produção.

Os atributos de pesquisa incluem preço, disponibilidade e aparência. Os atributos de experiência incluem sabor e frescura, uma vez que num contexto de compra de produtos é

pressuposto que os consumidores possam avaliar a frescura do produto durante ou após a compra e consumo.

Autor/autores	Fatores explicativos da procura	Variável correspondente no estudo empírico
Nelson (1970) / Andersen e Philipsen, 1998	Características de credibilidade	Motivo de compra
Hansen (2001)	Atributos gerais e específicos dos alimentos (segurança alimentar e à saúde humana)	Aversão ao risco; Estado atual de saúde
Caswell (2000)	Atributos de qualidade: segurança, nutrição, valor, embalagem e processo de produção	Motivo de compra Estado atual de saúde
Shafi e Madavaiah, 2013	A saúde, qualidade do produto e a preocupação com a degradação natural do meio ambiente	Padece de algum problema de saúde crónico Motivo de compra
Apaolaza, Hartmann, D'Souza, e López, 2018	Bem-estar associado a este tipo de produtos	Motivo de compra
Testa, Sarti e Frey (2019)	Preocupação com a qualidade e o meio ambiente natural	Motivo de compra
Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg e Sjoden, 2003; Wandel e Bugge, 1997	Motivo saúde é superior à preocupação com o meio ambiente	Motivo de compra Estado de saúde Aversão ao risco
Chryssochoidis, 2000	Características objetivas e subjetivas do produto	Motivo de compra



Gracia e Magistris, 2008	Atributos de pesquisa	Frequência de compra
		Disponibilidade a pagar

Tabela 2 – Fatores explicativos da procura, na literatura e no presente estudo empírico

Elaborado pela autora

CAPÍTULO III – O FUTURO DA PRODUÇÃO BIOLÓGICA

3.1 Nova legislação a partir de 2022

A partir do novo regulamento da UE 2018/848 de 30 de maio de 2018 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, e do regulamento 2020/1693, de 11 de novembro de 2020, que altera o regulamento 2018/48 que entrará em vigor em 2022, a nova legislação que entrará em vigor no 1 de janeiro de 2022, após o adiamento da sua aplicação por um ano, prevê novas regras que refletirão a evolução deste setor em rápido crescimento. Desta forma a UE visa aplicar novas regras de forma a garantir condições de concorrência leal aos agricultores, evitar a fraude e manter a confiança dos consumidores através da simplificação das regras de produção graças à suspensão progressiva de várias exceções e autoexclusões, nomeadamente:

- Através do reforço do sistema de controlo graças a medidas de precaução mais restritivas e a controlos eficazes ao longo de toda a cadeia de abastecimento;
- Através da aplicação, aos produtos de países terceiros das mesmas regras aplicáveis aos produtores da EU;
- Através do aumento da lista de produtos abrangidos pelas regras de produção biológica e introdução de regras de produção adicionais;
- Através da facilitação da certificação para os pequenos agricultores graças a um novo sistema de certificação de grupos;
- Através da harmonização da abordagem para reduzir o risco de contaminação accidental com pesticidas;
- Através da supressão progressiva das isenções relativas à produção em canteiros em estufas.

3.2 Plano de ação para a produção biológica da EU

A Comissão Europeia estabeleceu um plano de ação biológico abrangente para a União Europeia. Através do plano de ação, a Comissão pretende alcançar a meta do Acordo Verde Europeu de 25% das terras agrícolas sob agricultura biológica até 2030.

O novo plano de ação biológica baseia-se nos resultados do plano de ação de 2014-20 e leva em conta o resultado de uma consulta pública sobre os biológicos, realizada entre setembro e novembro de 2020. O plano de ação é dividido em três eixos interligados que refletem a estrutura da cadeia de fornecimento de alimentos e as ambições dos objetivos de sustentabilidade do *Green Deal*, nomeadamente, eixo 1 estimular a procura e garantir a confiança do consumidor, eixo 2 estimular a conversão e reforçar toda a cadeia de valor, e por fim, eixo 3 biológicos liderados pelo exemplo, nomeadamente em melhorar a contribuição da agricultura biológica para a sustentabilidade ambiental. Os três eixos serão apoiados por 23 ações, dando continuidade a algumas das ações bem-sucedidas de 2014-20, além de apresentar uma série de novas ações e mobilizar diferentes fontes de financiamento.

3.2.1 Eixo 1: Estimular a procura e garantir a confiança do consumidor

Com base na pesquisa Eurobarómetro de 2020, sobre agricultura da UE e o PAC, os cidadãos acreditam que os produtos biológicos são mais propensos a cumprir regras específicas sobre pesticidas, fertilizantes e antibióticos, são mais ecológicos e são produzidos com maior respeito pelo bem-estar animal. Segundo esta pesquisa, 56% dos cidadãos reconhecem o logótipo biológico, contra 27% em 2017. As vendas de produtos biológicos aumentaram mais de 128% nos últimos anos, passando aproximadamente de 18 bilhões de euros em 2009 para 41 bilhões de euros em 2019. Concluiu-se assim, em média cada europeu gasta cerca de 84€ por ano em produtos biológicos.

Assim sendo, aumentar o consumo de produtos biológicos e fortalecer a confiança dos consumidores em produtos biológicos são elementos vitais para incentivar os agricultores a converterem as suas produções em produções biológicas para apoiar o crescimento contínuo e manter o mercado rentável para os operadores biológicos, desta forma, a Comissão Europeia realizará ações como, promover a agricultura biológica e o logótipo da UE, promover



cantinas biológicas e aumentar o uso de compras públicas verdes, reforçar esquemas escolares biológicos, prevenir fraudes alimentares e fortalecer a confiança do consumidor, melhorar a rastreabilidade e facilitar a contribuição do setor privado.

3.2.2 Eixo 2: Estimular a conversão e reforçar toda a cadeia de valor

No sentido de aumentar a participação das terras cultivadas sob práticas biológicas, é necessário mais desenvolvimento em todas as etapas da cadeia de suprimentos. Desta forma, as estruturas adequadas devem ser colocadas em prática para incentivar a produção local e canais de distribuição curtas, o que permitiria aos agricultores de beneficiar plenamente do valor do agregado dos produtos biológicos.

Segundo dados da Comissão Europeia (2021), a área de agricultura biológica atualmente representa 8,5% da “área agrícola utilizada” total da UE. Assim, para continuar o progresso na produção e processamento, o plano de ação será incentivar a conversão, investimentos e trocas de melhores práticas, desenvolver análises setoriais para aumentar a transparência do mercado, apoiar a organização da cadeia alimentar, reforçar o processamento local e de pequeno valor e fomentar curtos. Circuitos de comércio e por fim, melhorar a nutrição animal de acordo com as regras biológicas.

3.2.3 Eixo 3: Biológicos liderando pelo exemplo: melhorar a contribuição da agricultura biológica para a sustentabilidade

A agricultura biológica contribui para a proteção do meio ambiente e do clima, a fertilidade a longo prazo do solo, altos níveis de biodiversidade, um ambiente não tóxico e altos padrões de bem-estar animal.

A terra cultivada biologicamente tem cerca de 30% mais biodiversidade do que as terras cultivadas convencionalmente, a agricultura biológica é, por exemplo, benéfica para os polinizadores, uma vez que os agricultores biológicos não podem usar pesticidas químicos e fertilizantes sintéticos. Além disso, o uso de OGM e radiação ionizante é proibido e o uso de antibióticos é severamente restrito. No entanto, é importante explorar novas e aprimoradas formas de agricultura biológica para diminuir seu impacto ambiental.

Desta forma a Comissão Europeia melhorará ainda mais a contribuição do setor

biológica para a sustentabilidade e os desafios ambientais por meio de ações focadas em reduzir a pegada climática e ambiental, aumentar a biodiversidade genética e aumento dos rendimentos, desenvolver alternativas para insumos contenciosos e outros produtos de proteção vegetal, melhorar o bem-estar animal e utilizar mais eficientemente os recursos.

3.2.4 Apoio mais forte na nova política agrícola comum

A política agrícola comum (PAC) será totalmente mobilizada para apoiar a implementação do plano de ação. Desta forma, o apoio financeiro aos produtores continuará a ser oferecido por meio de compromissos de desenvolvimento rural, com um fluxo adicional de financiamento disponibilizado por meio de eco esquemas. O apoio da PAC também incluirá assistência técnica e troca de melhores práticas e inovações em produção biológica.

Os serviços de assessoria agrícola serão reforçados, notadamente como parte dos Sistemas de Conhecimento Agrícola e Inovação (AKIS), para promover o intercâmbio de conhecimento relevante.

3.2.5 Foco em pesquisa e inovação

A agricultura biológica é intensiva em conhecimento, no entanto, ainda há uma clara necessidade de aprimorar ainda mais o conhecimento para que a agricultura biológica se possa tornar ainda mais sustentável e também mais produtiva. Para apoiar as ambições do plano de ação, a Comissão pretende destinar pelo menos 30% do orçamento para ações de pesquisa e inovação no campo da agricultura, silvicultura e áreas rurais a temas específicos ou relevantes para o setor orgânico, como aumento da produtividade das culturas, biodiversidade genética e alternativas a produtos contenciosos.

3.3 Investigação e inovação na produção biológica

A investigação e a inovação ocupam um lugar de destaque na agenda da Comissão Europeia e a agricultura não é exceção.

A UE financia vários projetos de investigação no âmbito da legislação Horizonte 2020.



Com o objetivo de impulsionar o crescimento e a criação de emprego, os programas de trabalho plurianuais elaborados pela Comissão Europeia, em consulta com as partes interessadas, combinam investimento privado com fundos da UE para financiar a investigação, o que terá vantagens tangíveis.

O programa Horizonte 2020 para a agricultura dá especial atenção ao aumento da eficiência da produção e, simultaneamente, à prevenção dos danos causados ao ambiente natural. Vários destes projetos dizem diretamente respeito à produção biológica.

A parceria europeia de inovação para a produtividade e a sustentabilidade agrícolas (PEI-AGRI) põe em contacto agricultores e investigadores de forma a acelerar a inovação. A PEI-AGRI conta com um grupo de reflexão que estuda novas abordagens à agricultura biológica, este grupo trabalhou na otimização do rendimento das culturas arvenses, tendo resumido algumas práticas no seu relatório final.

A UE também criou o Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia (EIT) para impulsionar a inovação. O EIT-Food concentra-se em questões relacionadas com o empreendedorismo e a inovação no setor alimentar.

CAPÍTULO IV – DADOS E METODOLOGIA

A metodologia utilizada assentou na realização de um inquérito por questionário, este inquérito tem como objetivo caracterizar as características dos consumidores de produtos biológicos seguindo uma visão próxima do que foi feito por outros autores na literatura. Pretende-se assim estudar a procura de alimentos biológicos, mais precisamente analisar a frequência de compra de produtos alimentação biológica e a sua relação com as características dos consumidores, retiradas da revisão de literatura, nomeadamente o rendimento dos consumidores. Para isso, foi lançado um inquérito constituídos por 29 questões², via e-mail e redes sociais aos consumidores do Porto, Viana do Castelo, Lisboa, Braga e Stuttgart (Alemanha), relativo às suas características sociodemográficas bem como à evolução recente das suas decisões de consumo de produtos biológicos. Recorrer-se-á assim, a preferências declaradas por estes consumidores para explorar os aspetos associados à procura de produtos biológicos, que o atual estado do mercado pode ainda não permitir

² O inquérito encontra-se no apêndice desta dissertação.



observar, porque, por exemplo, atualmente ainda não são oferecidos. É fundamental referir que se trata de um estudo exploratório que se baseia numa amostra de conveniência, no entanto, apesar destas limitações a análise permitirá aumentar o conhecimento sobre o fenómeno em estudo.

A técnica de recolha de informação utilizada foi o inquérito online via *Google Forms*. Para a realização desta investigação optou-se pela utilização de dados primários que resultaram da aplicação do questionário, permitindo conhecer e aprofundar o conhecimento através das perceções de vários indivíduos. Algumas vantagens deste método são, a garantia do anonimato das respostas, a possibilidade de analisar diversos parâmetros de uma dada amostra da população e a apresentação de custos baixos comparativamente, por exemplo, a uma entrevista. A principal desvantagem reside no baixo número de respostas obtidas, nomeadamente 113 respostas, das quais apenas foram utilizadas 111 uma vez que dois dos inquiridos afirmam não serem consumidores de produtos biológicos.

Observe-se que sempre que forem mencionadas as palavras questionário ou inquérito a partir deste momento, está-se a referir o questionário que se encontra no apêndice 1 desta dissertação.

Realizou-se um teste piloto a cinco consumidores, após elaboração do rascunho deste questionário, este foi efetuado pessoalmente de modo a perceber se as perguntas eram explícitas e colocadas da forma correta aos respondentes. Concluiu-se, desta forma, que quase todas as questões eram claras, pelo que se fizeram pequenas alterações sugeridas pelos inquiridos.

Seguindo a literatura, começou-se por realizar questões de caracterização socioeconómica dos inquiridos (género, idade, estado civil, habilitações literárias, composição do agregado familiar, rendimento líquido mensal do agregado, situação de empregabilidade, conselho de residência, estilo de vida, estado de saúde e aversão ao risco), seguidamente recorreu-se a questões acerca do consumo de produtos biológicos, tais como, se conhece o símbolo referente a este tipo de produtos, o significado para cada consumidor deste tipo de produtos, a frequência de compra, quais os produtos que compra com mais regularidade, local de compra, motivo de compra, disponibilização, importância da referência ao país de origem.

A partir destas questões, e apesar da amostra ser uma amostra de conveniência, é possível ter uma ideia das características dos consumidores que adquirem este tipo de produtos, bem como ter uma perceção dos produtos mais procurados e relacionar as



respostas obtidas ao objetivo base desta investigação, desta forma, as questões colocadas em inquérito incidiram maioritariamente em perguntas que nos levarão a responder às questões inicialmente colocadas, como por exemplo, “De entre os consumidores de produtos biológicos, os que compram mais frequentemente têm características diferentes dos outros?” “Quais são os fatores explicativos para uma maior propensão para a compra de alimentos biológicos?”, entre outras.

4.1 Modelos e variáveis empíricas

Neste subcapítulo, é abordado o tipo de modelo a estimar bem como as variáveis nele incluídas. As variáveis de controlo, presentes em qualquer um dos modelos, correspondem as características básicas dos consumidores: género, idade, estado civil, habilitações literárias, composição do agregado familiar, rendimento líquido mensal do agregado, situação de empregabilidade.

O estado civil é transformado numa variável binária, que assume valor 1 se o indivíduo for casado e 0 no caso contrário.

A idade foi dividida por secções e transformada em variáveis dicotómicas, nomeadamente:

- Menos de 25 anos - assume valor 1 se o indivíduo tiver menos de 25 anos e 0 se não;
- Entre 25 e 34 anos - assume valor 1 se o indivíduo tiver entre 25 e 34 anos e 0 se não;
- Entre 35 e 65 anos - assume valor 1 se o indivíduo tiver entre 35 e 65 anos 0 se não;
- Mais de 65 anos - assume valor 1 se o indivíduo tiver mais de 65 anos e 0 se não.

O mesmo método foi utilizado nas habilitações literárias, ou seja, relativamente ao grau de habilitação superior (Bacharelato, Licenciatura ou superior), assume-se valor 1 se o indivíduo tiver um grau académico de Bacharelato, Licenciatura ou superior e 0 se for o contrário, relativamente às habilitações secundárias (Secundário ou técnico profissional), assume-se valor 1 se o indivíduo tiver um grau académico Secundário ou técnico profissional e 0 em caso contrário.

O rendimento também foi transformado numa variável dicotómica usando os valores que foram obtidos diretamente das respostas do questionário, tendo por base o valor do salário mínimo nacional de 2021, ou seja, foram atribuídos quatro intervalos de escolha para

resposta na variável do rendimento, se o intervalo escolhido tiver um valor inferior a dois salários mínimos nacionais de 2021 (1350€), assume o valor 0, sendo considerado um rendimento baixo, se for superior é considerado rendimento elevado e assume valor 1, nomeadamente:

- Até 485€ - 0
- De 486€ a 970€ - 0
- De 971€ a 1940€ - 0
- De 1941€ a 2910€ - 1
- De 2911€ a 4850€ - 1

A empregabilidade, a frequência de compra, problemas de saúde, símbolo, elasticidade, disponibilidade do orçamento familiar, prémio biológico, disponibilidade nas grandes superfícies, produtor local, referência ao país de origem (Ref. País origem) e aversão ao risco, também foram transformados em variáveis *dummy*:

- Empregabilidade: Assume valor 1 se o indivíduo estiver empregado e valor 0 em caso contrário;
- Frequência de compra: Assume valor 1 se os consumidores adquirirem os produtos regularmente e 0 se os adquirirem raramente;
- Problemas de saúde: Assumem valor 1 caso os indivíduos padecerem de problemas de saúde crónicos, como a diabetes e 0 em caso contrário;
- Símbolo: Assume valor 1 caso os inquiridos conheçam o logótipo de produtos biológicos apresentado e 0 caso não o conheçam;
- Elasticidade: Assume valor 1 caso a procura seja elástica e 0 caso seja inelástica;
- Disponibilidade do orçamento familiar: Assume valor 1 caso os inquiridos considerem que valha a pena disponibilizar mais do seu orçamento familiar para adquirir este tipo de alimentos e 0 caso não o considerem;
- Prémio Biológico: Assume valor 1 caso estejam dispostos a pagar um prémio biológico para obter um cabaz de produtos biológicos e 0 caso contrário;
- Disponibilidade nas grandes superfícies: Assume valor 1 caso considerem que as grandes superfícies deveriam ter uma maior oferta de produtos biológicos e 0 caso contrário;
- Referência ao país de origem: Assume valor 1 caso considerem que a referência ao



país de origem seja importante e 0 caso contrário.

- Produtor Local: Assume valor 1 caso considerem importante adquirir os produtos de alimentação biológica nas localidades e 0 caso contrário;
- Aversão ao Risco: Assume valor 1 se os consumidores não estiverem dispostos a correr riscos e 1 em caso contrário.

Variável explicativa	Questão correspondente em questionário
Frequência de compra	Com que frequência adquire alimentos biológicos?
Problemas de saúde	Padece de algum problema de saúde crónico que introduza cuidados específicos nos seus hábitos alimentares (por exemplo, diabetes, tensão arterial alta, etc.)?
Símbolo	Conhece o símbolo apresentado?
Elasticidade	Para aumentar em 10% a quantidade por si adquirida de um produto biológico qual deveria ser a redução em percentagem no preço deste produto?
Disponibilidade do Orçamento Familiar	Considera que vale a pena disponibilizar mais do seu orçamento familiar para adquirir estes produtos?
Prémio Biológico	Está disposto a pagar um "prémio biológico" por um cabaz de produtos orgânicos? O "prémio biológico" é a diferença entre os preços dos produtos biológicos relativamente ao preço dos produtos convencionais.
Disponibilidade nas grandes superfícies	As grandes superfícies deviam vender mais produtos orgânicos de consumo frequente?
Referência ao país de origem	Quando se compram alimentos orgânicos, a referência ao país de origem é importante?
Produtor local	É importante adquirir alimentos produzidos nas localidades?



Aversão ao Risco	Como se vê a si próprio: "É geralmente uma pessoa que está totalmente preparada para correr riscos ou faz todo o possível para evitar correr riscos"? Por favor, escreva um número de 0 a 10 que descreva a sua situação, sendo que 0 corresponde a "faz tudo o que é possível para evitar correr riscos" e 10 corresponde a "totalmente preparado para assumir riscos".
-------------------------	--

Tabela 3 - Correspondência das variáveis explicativas com as questões do questionário.

Elaborado pela autora

Para se proceder à estimação utilizou-se o programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, visto que este foi considerado o mais adequado ao tratamento dos dados e o que mais se aproximava às questões de investigação colocadas. Dada a natureza binária das variáveis dependentes, para o tratamento dos dados obtidos utilizou-se o modelo de regressão logística binária.

Serão apresentados os resultados na segunda secção do próximo capítulo.

CAPÍTULO V – ESTUDO EMPIRICO SOBRE A PROCURA DE PRODUTOS BIOLÓGICOS

5.1 População, método de recolha de dados e amostra

Como referido anteriormente, das 113 respostas obtidas, apenas foram utilizadas 111 respostas uma vez que 2 inquiridos afirmaram não serem consumidores de produtos biológicos, o que, conseqüentemente, tornou as suas respostas irrelevantes pois o objetivo do estudo é caracterizar os atuais consumidores de produtos biológicos.

Numa primeira fase, começou-se por obter as estatísticas descritivas através do comando “estatísticas descritivas” de SPSS, no sentido de analisar e interpretar os dados obtidos através do *Google Forms*, os resultados obtidos via SPSS estão representados na tabela 4, abaixo.



	Nº	Minimo	Máximo	Média/ Frequência	Desvio Padrão
observações					
Género	111	0	1	0,67	0,474
Menos de 25 anos	111	0	1	0,25	0,436
Entre 25 e 34 anos	111	0	1	0,14	0,343
Entre 35 e 65 anos	111	0	1	0,56	0,499
Mais de 65 anos	111	0	1	0,05	0,227
Casado/a	111	0	1	0,58	0,496
Grau de ensino superior	111	0	1	0,42	0,496
Grau de ensino secundário	111	0	1	0,32	0,470
Composição do agregado familiar	111	1	5	2,92	1,001
Rendimento	111	0	5	2,90	1,489
Empregabilidade	111	0	1	0,71	0,455
Problemas de saúde	111	0	1	0,17	0,378
Símbolo	111	0	1	0,66	0,477
Frequência de compra	111	0	1	0,77	0,425
Elasticidade	69	0	1	0,06	0,235
Disponibilidade do OF	111	0	1	0,84	0,370
Prémio Biológico	102	0	1	0,50	0,502
Disponibilidade	111	0	1	0,95	0,227

nas GS					
Produtor Local	111	0	1	0,98	0,134
Referência ao país de origem	111	0	1	0,94	0,244
Aversão ao Risco	109	0	1	0,58	0,496

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis (SPSS).

Elaborado pela autora

Dos dados apresentados, verifica-se que na amostra obtida, o sexo feminino, representa a maioria dos consumidores inquiridos, uma vez que 67% são do género feminino e 33% são do sexo masculino, como pode ser validado no gráfico 2.

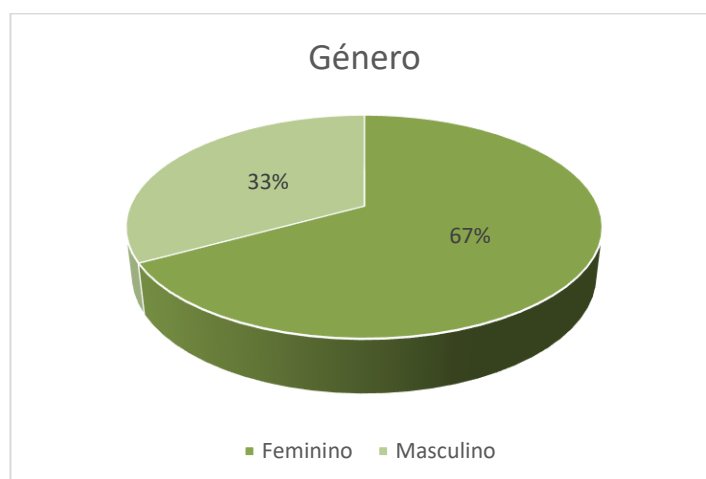


Gráfico 2 -Caracterização da amostra quando ao género.

Elaborado pela autora

Relativamente à variável idade, as informações apresentadas na tabela 4, sintetizam os resultados obtidos a partir das respostas do inquérito e apresentados no gráfico 3. Ou seja, afirma-se que 55,9% dos inquiridos apresentam idades entre os 35 e 65 anos de idade, cerca de 25% dos inquiridos possuem idades inferiores a 25 anos, 13,5% dos inquiridos têm idades entre os 25 e 34 anos e cerca de 5% dos inquiridos têm menos de 65 anos, pelo que se conclui que dos 111 inquiridos cerca de 62 consumidores possuem idades entre os 35 e 65 anos.

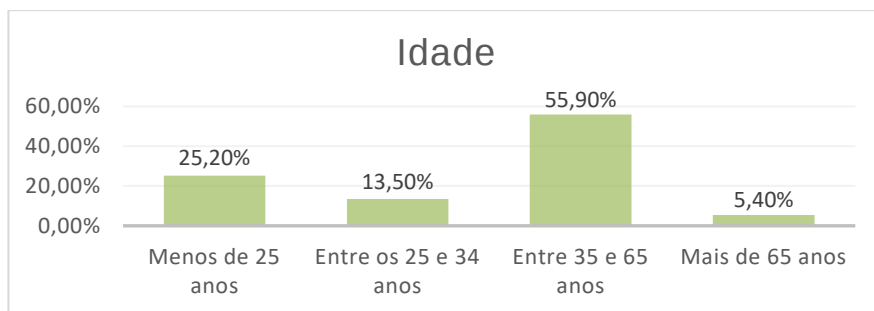


Gráfico 3 - Caracterização da amostra por classes de idades.

Elaborado pela autora

No gráfico 4 está representada a frequência relativa do número de indivíduos do agregado familiar dos inquiridos. Estando em maioria famílias com cerca de 2 e 3 indivíduos, respetivamente com 30,6% e 32,4% pelo que se afirma que a maior parte dos inquiridos não possui famílias numerosas, cerca de 3 indivíduos por agregado, conforme expectável dado os resultados obtidos relativamente à variável idade, ou seja, seguindo o padrão geral da sociedade, é possível prever que consumidores cuja faixa etária se situa entre os 35 e 65 anos, já sejam casados com pelo menos um dependente, o que torna o resultado obtido expectável.

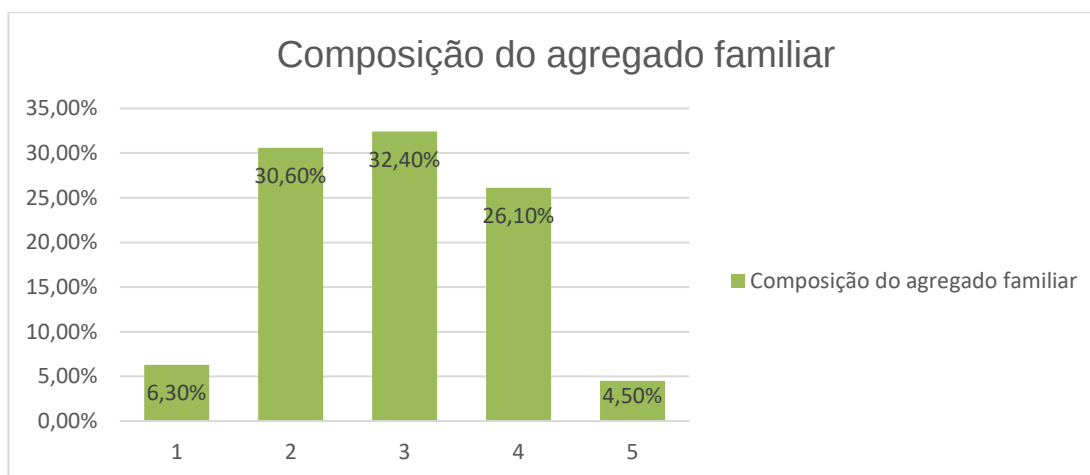


Gráfico 4 - Caracterização da amostra pelo número total do agregado familiar.

Elaborado pela autora

Relativamente à frequência relativa referente ao estado civil dos inquiridos, conforme apresentado no gráfico abaixo e validado pelos resultados obtidos na tabela 4, a maioria dos inquiridos é casado (58%), seguindo-se dos solteiros (34,8%), aqui, seguindo a mesma linha de pensamento da análise do gráfico 4 este resultado também se torna expectável, se a

maioria dos inquiridos possui agregados familiar constituídos por 2/3 pessoas, assume-se que a grande maioria seja casado/a.

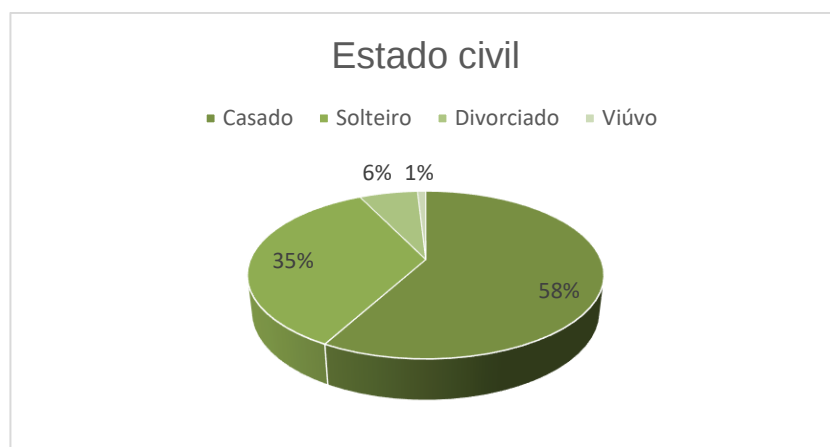


Gráfico 5 - Caracterização da amostra relativamente ao estado civil dos inquiridos.

Elaborado pela autora

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inqueridos é detentor de licenciatura (ou superior) com cerca de 43,10% e apenas 0,9% possui apenas o 1º ciclo de escolaridade. No entanto, não se verifica uma diferença significativa entre os indivíduos com as habilitações superiores e com habilitações secundárias, tendo uma diferença mínima de cerca de 10 pontos percentuais entre ambos.

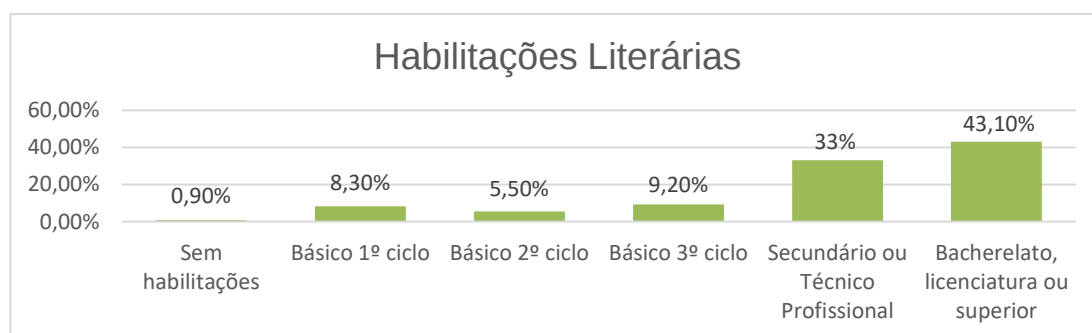


Gráfico 6 - Caracterização da amostra quanto às habilitações literárias do inquerido.

Elaborado pela autora

No que diz respeito à zona de residência, a maior parte dos inquiridos, é residente no distrito do Porto (62%), seguindo-se de Viana do Castelo (17%), Stuttgart (9%), Braga, Aveiro, Inglaterra e França (3%) e por último Lisboa com 2%.

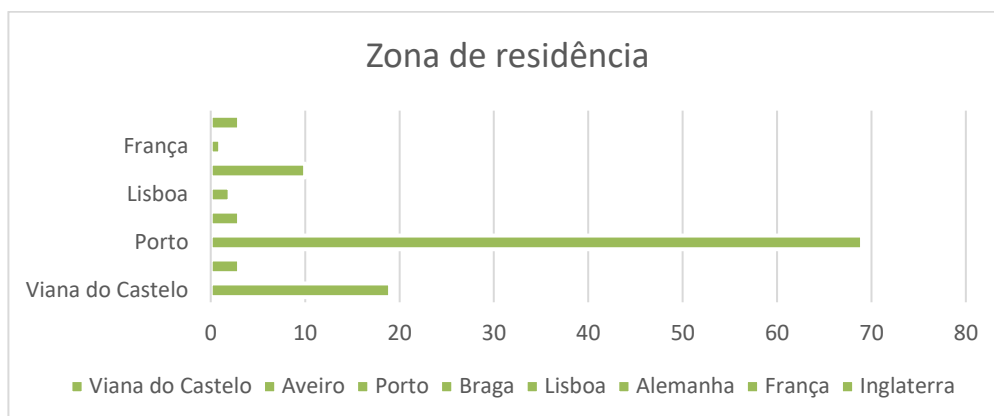


Gráfico 7 - Caracterização da amostra pela zona de residência.

Elaborado pela autora

Do total da amostra, 82,9% dos inquiridos não padece de nenhum problema crónico que necessite de cuidados com a alimentação, como a diabetes, no entanto 17,1% dos inquiridos padece de problemas que implicam ter cuidados com a alimentação e saúde, como diabetes e tensão arterial alta. É possível afirmar que a maior parte dos inquiridos tem atenção e preocupação com a sua saúde, uma vez que 73,5% dos inquiridos afirma que tem preocupação com o impacto da dieta na sua saúde.

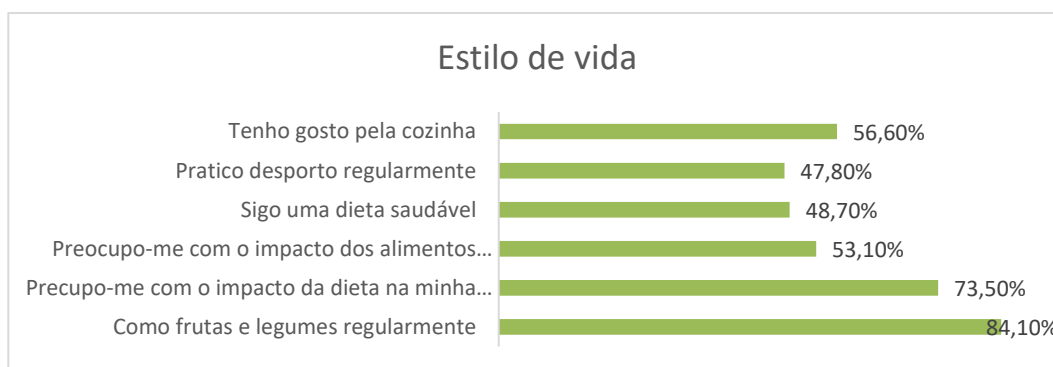


Gráfico 8 - Caracterização da amostra pelo estilo de vida.

Elaborado pela autora

Cerca de 71,2% dos inquiridos encontra-se empregado, sendo que a maioria dos inquiridos possui um rendimento líquido baixo situado entre 971€ a 1940€, representando cerca de 33,6% da amostra.

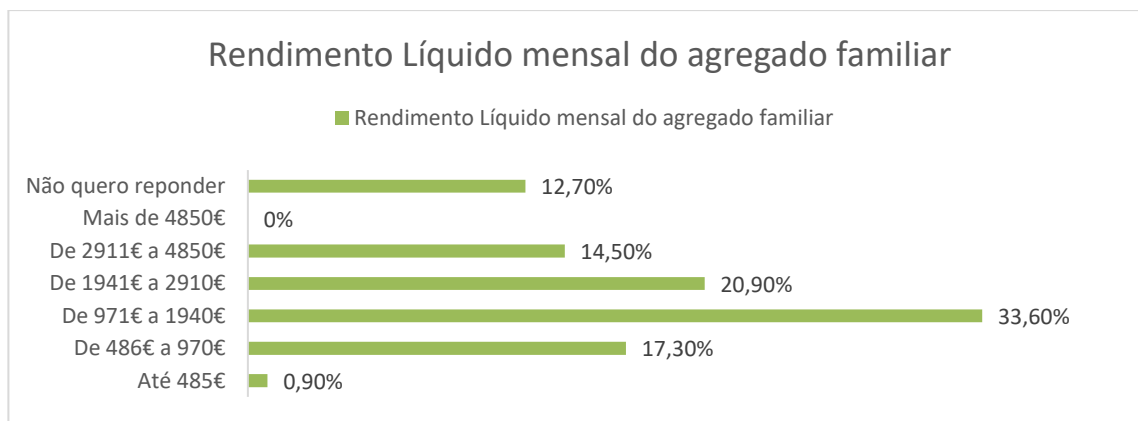


Gráfico 9 - Caracterização da amostra de rendimento mensal do agregado familiar.

Elaborado pela autora

5.2 Análise das características que originam o consumo de produtos biológicos

Após a descrição das características selecionadas para estudar os consumidores de produtos biológicos, vamos agora apresentar os resultados relativos à perceção/reconhecimento do que é um produto biológico e quais as suas principais características, a disponibilidade e acessibilidade a produtos biológicos.

Como referido anteriormente, 99,19% dos inquiridos conhece ou ouviu falar de produtos biológicos, sendo que 95,5% dos inquiridos assume-se comprador, admitindo uma frequência de compra de 76,1%, no entanto apenas 67% conhece o símbolo de produto biológico, e 38,5% o considera uma garantia de qualidade.

Para vários autores como é o caso de Williams (2002) e Wier et. al, (2008), os consumidores distinguem os produtos biológicos porque estes são mais saudáveis em comparação com os tradicionais, uma vez que incluem menores níveis de pesticidas e fertilizantes e serem nutricionalmente mais ricos, os resultados do presente inquérito corroboram com este pensamento, uma vez que cerca de 73,3% dos inquiridos segue este ponto de vista. Hugner et. Al (2007), afirma que os consumidores acreditam que os métodos de produção biológica são mais seguros do que os métodos de produção tradicionais, este pensamento também corroborado de acordo com as respostas apresentadas, uma vez que 33,6% dos consumidores afirma que a segurança é um dos motivos de compra dos produtos biológicos.

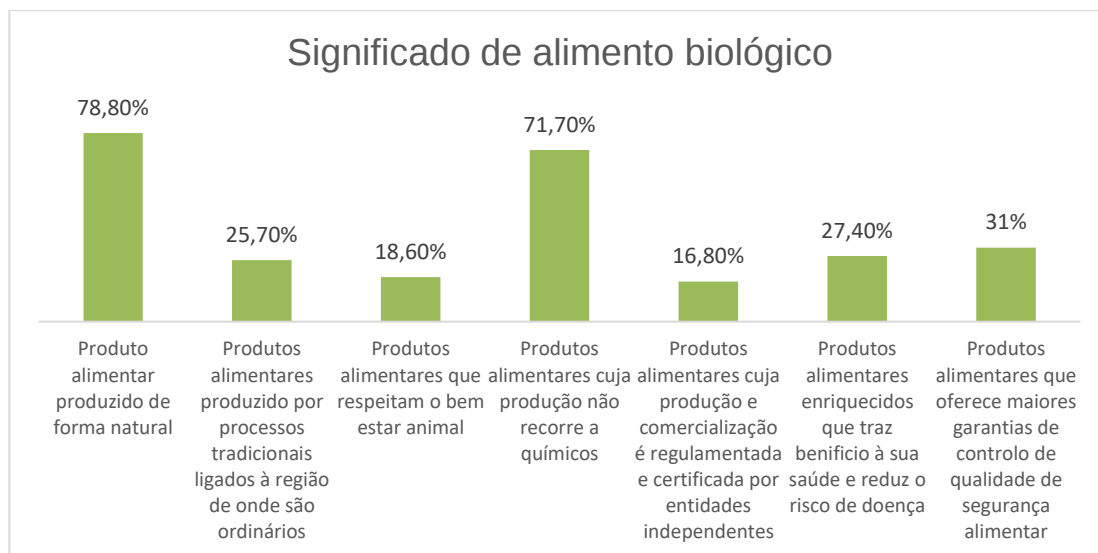


Gráfico 10 - Significado de alimento biológico para os inquiridos.

Elaborado pela autora

De entre os vários motivos pelos quais os consumidores possam preferir comprar produtos biológicos em detrimento dos restantes, os que mais se destacam é a saúde (86,4%), seguindo-se do sabor (75,5%) e da nutrição (49,10%), sendo o que o preço é o motivo que menos se destaca com apenas 2,7%.

O motivo saúde já havia sido colocado como principal por vários autores estudados anteriormente, como Chen (2007), que afirma que a principal motivação de compra de produtos biológicos é a saúde e Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg e Sjoden, (2003) e Wandel e Bugge, (1997) que assumem que o motivo saúde é o principal motivo de procura destes alimentos, uma vez que o benefício saúde está intimamente ligado aos indivíduos e às famílias.

No entanto, para além do motivo saúde, o motivo ambiente também é defendido, como é o caso de Sangkumchaliang et. Al (2012) e Basha et. Al (2015), que para além da saúde considerem a preocupação com o meio ambiente e a qualidade dos produtos dois dos principais fatores que levam à compra destes produtos e Testa, Sarti e Frey (2019) que indicam que a consciência da saúde não é o único fator que determina a atitude positiva do comportamento do consumidor em relação aos alimentos biológicos, mas que existem outros fatores, que influenciam a sua intenção de comprar, como a preocupação com a qualidade e o meio ambiente natural.

Perosa et. Al (2009) admite como motivo de compra os atributos de qualidade, como

o sabor.

Desta forma, os resultados obtidos corroboram com os estudos de Chen (2007), Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg e Sjoden, (2003), Wandel e Bugge, (1997) e Perosa et. Al (2009), no entanto, no caso de Sangkumchaliang et. Al (2012) e Basha et. Al (2015), os resultados não corroboram com o defendido por estes autores, uma vez que apenas 30,9% dos consumidores coloca o ambiente como motivo de compra deste tipo de alimentos.

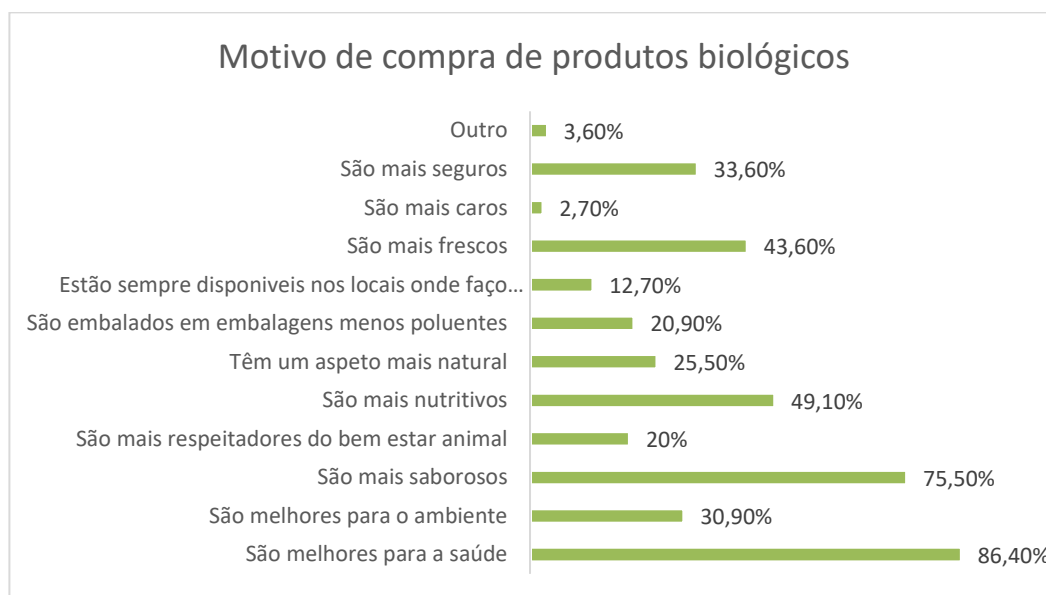
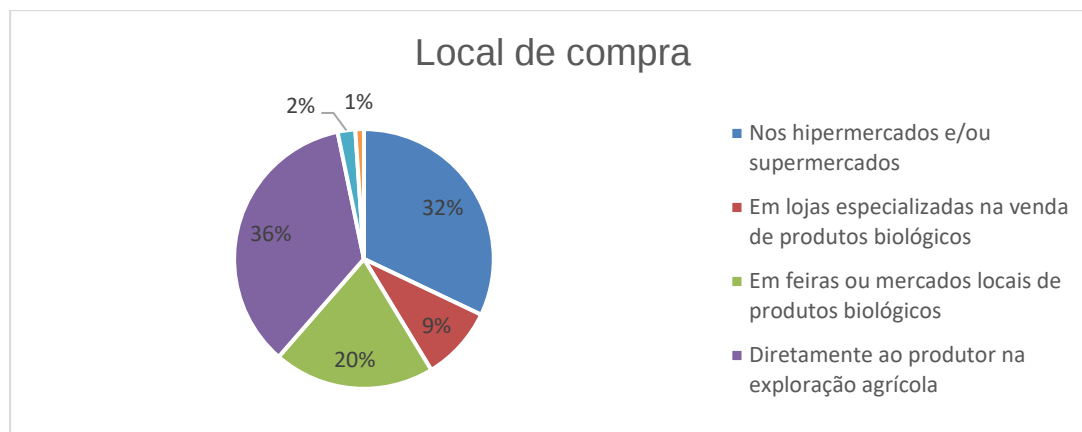


Gráfico 11 - Motivos de compra de produtos biológicos.

Elaborado pela autora

De acordo com Pitt et. Al (2017), a disponibilidade e acessibilidade dos produtos alimentares, são definidos como fatores importantes nas escolhas alimentares, no que diz respeito à disponibilização de alternativas alimentares saudáveis, à localização dos mercados e ao custo monetário dos produtos alimentares. 97,2% dos inquiridos consideram que os hipermercados deveriam disponibilizar uma quantidade superior de produtos biológicos, no entanto, apenas 32% dos consumidores adquire este tipo de produtos nestas superfícies, uma vez que a grande maioria adquire estes alimentos diretamente ao produtor na exploração agrícola (36%), resultado já expectável, uma vez que segundo a tabela 3, 98,2% dos inquiridos consideram importante adquirir este tipo de produtos nas localidades.



*Gráfico 12 - Local de compra de alimentos biológicos.
Elaborado pela autora*

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se, após realizada a recolha e tratamento de dados, apresentar as tabelas que foram geradas pelo SPSS e, consequentemente, os seus resultados com vista a averiguar que variáveis afetam na frequência de compra, no rendimento mensal do agregado familiar e no reconhecimento do logótipo biológico, para desta forma, conseguir ter uma resposta empírica que vá ao encontro das questões de investigação.

6.1 – Caracterização da amostra

Nesta investigação, a base de dados utilizada é composta por 20 variáveis que surgiram do questionário, estas variáveis foram modificadas para efeitos de apresentação e conveniência para efeitos de especificação do modelo a estudar.

No seguimento da descrição da amostra efetuada nas seções anteriores, passarei agora à análise dos resultados obtidos para as questões de investigação colocadas neste estudo.

Para este estudo, foi importante comparar os dois grupos de consumidores: os que adquirem produtos biológicos regularmente (Freq. Compra=1) e os outros, os consumidores que adquirem estes produtos raramente (Freq. Compra = 0). Em seguida apresentam-se as tabelas correspondentes às estatísticas descritivas destes dois grupos de consumidores. Para facilitar a análise, foi realizado um teste simples às diferenças das médias dos dois grupos considerados.



	Freq. Compra = 1	Freq. Compra = 0	Teste (P- Value)
Género	0,66	0,69	0,510
Menos de 25 anos	0,22	0,35	0,031
Entre 25 e 34 anos	0,12	0,19	0,066
Entre 35 e 65 anos	0,60	0,42	0,700
Mais de 65 anos	0,06	0,04	0,420
Casado/a	0,61	0,46	0,318
Nível académico superior	0,40	0,50	0,305
Nível académico secundário	0,33	0,31	0,673
Rendimento	0,45	0,27	0,001
Empregabilidade	0,72	0,69	0,633
Problemas de saúde	0,15	0,23	0,086
Símbolo	0,68	0,58	0,117
Elasticidade	0,06	0,07	0,751
Disponibilização do OF	0,89	0,65	0,001
Prémio Biológico	0,58	0,27	0,001
Disponibilidade nas grandes superfícies	0,95	0,92	0,250
Produtor local	0,98	1	0,111
Referência ao país de origem	0,94	0,92	0,515
Aversão ao Risco	0,61	0,46	0,303

Tabela 5 - Equiparação dos resultados entre ambas as frequências - Teste às diferenças nas médias dos dois grupos de consumidores (P-value).

Elaborado pela autora

Segundo, os resultados apresentados na tabela 5, pode-se afirmar que ao comparar ambas as frequências de compra nas diversas variáveis descritas na tabela, foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativas, segundo o teste t, nas variáveis, “menos de 25 anos”, “rendimento”, “disponibilização do orçamento familiar” e “prémio biológico”, uma vez que:



- Menos de 25 anos: $T(37,138) = 1,163$, $p < 0,05$
- Rendimento: $T(37,367) = -1,529$; $p < 0,05$
- Disponibilização do OF: $T(31, 467) = 2, 381$; $p < 0,05$
- Prémio biológico: $T(47,229) = 2,937$; $p < 0,05$

Relativamente às restantes variáveis é possível afirmar que há evidência de que não se pode rejeitar que as médias sejam iguais para os dois grupos considerados.

Desta forma, afirma-se que 22% dos indivíduos cujas idades são inferiores a 25 anos, assumem uma frequência de compra regular e 35% assume uma frequência de compra rara. Relativamente aos indivíduos que obtêm um rendimento mensal superior à soma de dois salários mínimos nacionais, 45% assume uma frequência de compra regular enquanto 27% assume uma frequência de compra rara. 89% dos indivíduos que estão dispostos a dispensar mais do seu orçamento familiar para adquirir um produto biológico, assumem uma frequência de compra regular. Para além disso, 58% dos indivíduos que estão dispostos a pagar um prémio de preço para adquirir um cabaz de produtos biológicos assume uma frequência de compra regular. Relativamente à aversão ao risco, o resultado obtido torna-se interessante, uma vez que 61% dos consumidores que se assume com receio de correr riscos, assume uma frequência de compra regular, em detrimento dos 46% que assume uma frequência de compra rara.

Após observação dos resultados obtidos através da tabela 5, definiu-se dois modelos, para obter evidência sobre a associação que podemos estabelecer entre as diferentes variáveis selecionadas e a decisão de consumo de produtos biológicos, seguindo o modelo de regressão logística binária, um modelo adequado para o caso em que a variável dependente é binária, como é o caso do presente estudo. As variáveis selecionadas incluem as características sociodemográficas e económicas, importantes para descrever o perfil do consumidor, como “habilitações superiores”, “género”, “aversão ao risco” e “problemas de saúde”, uma vez que destas haverá a possibilidade de se obter resultados interessantes, para o estudo económico que se está a efetuar.

Dado o objetivo ser de comparar os resultados obtidos nos dois modelos distintos, realizou-se uma tabela, na qual as variáveis independentes utilizadas serão as mesmas, diferenciando-se apenas as variáveis dependentes nos dois modelos, existe uma diferente por cada modelo efetuado. Desta forma, cada modelo tem como objetivo o seguinte:



- Modelo 1: Estimar o sinal da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente: frequência de compra de produtos biológicos;
- Modelo 2: Estimar o sinal da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente: reconhecimento do logótipo biológico. Esta variável é aqui usada como proxy para identificar a frequência de compra de produtos biológicos. Se o consumidor reconhece facilmente o símbolo é porque compra mais frequentemente do que os outros.

	Modelo 1 Variável dep: Fre. Compra	Modelo 2 Variável dep: Símbolo
Género	0,011 (0,626)	0,022 (0,559)
Menos de 25 anos	1,237 (0,640)	0,764 (0,575)
Habilitações superiores (Bacharelato, licenciatura ou superior)	-0,397 (0,622)	0,343 (0,590)
Estado de saúde	-1,248 (0,757)	0,868 (0,778)
Aversão ao risco	-0,477 (0,558)	-0,078 (0,502)
Rendimento	0,544 (0,620)	1,144 (0,582)*
Prémio Biológico	1,638 (0,607)**	1,296 (0,512)**

Tabela 6 - Regressão logística binária nos dois modelos aplicados.

Elaborado pela autora

De uma forma geral o modelo 1 obteve resultados estatisticamente significativos

quando comparados com o modelo nulo, ($X^2(7) = 14,528, p < 0,05$), explicado por 22,5% de variação da frequência de compra (Nagelkerke R^2) prevendo corretamente 75% dos casos. Prémio biológico ($p < 0,01$) é estatisticamente significativa, no entanto género ($p=0,986$), menos de 25 anos ($p=0,053$), Habilitações superiores ($p=0,622$), problemas de saúde ($p=0,099$), aversão ao risco ($p=0,393$) e rendimento ($p=0,381$) não são estatisticamente significativos.

Resultou do modelo 2, comparativamente com os resultados do modelo 1 mais uma variável estatisticamente significativa, nomeadamente o rendimento, este modelo teve resultados estatisticamente significativos quando comparados o modelo nulo ($X^2(7) = 15,125, p < 0,05$), explicado por 21,70% de variação de disponibilidade a pagar (Nagelkerke R^2), prevendo corretamente 71,6% dos casos. A variável prémio biológico ($p < 0,05$) e Rendimento ($P < 0,05$) são estatisticamente significativas, no entanto género ($p=0,969$), menos de 25 anos ($p=0,184$), Habilitações superiores ($p=0,562$), problemas de saúde ($p=0,264$) e aversão ao risco ($p=0,876$) não são estatisticamente significativas.

Desta forma, conclui-se que a variável prémio biológico é estatisticamente significativa em ambos os modelos, pelo que é possível afirmar que os consumidores que estão disponíveis a pagar um prémio de preço por um cabaz de produtos biológicos, têm uma frequência de compra mais frequente e conhecem o símbolo (logótipo) de produto biológico. Este resultado corrobora com o estudo de Williams (2002), que afirma que os alimentos biológicos são tendencialmente mais caros do que os convencionais, sendo assim uma limitação na sua aquisição. Conclui-se também que os consumidores disponíveis a pagar um prémio de preço, e que obtêm um rendimento mensal superior a dois salários mínimos nacionais, tendem a reconhecer melhor o logótipo biológico do que os restantes, resultado expectável uma vez que uma maior frequência de compra destes alimentos se traduz num maior reconhecimento do logótipo que os caracteriza.

É de salientar que se tentou utilizar outras variáveis explicativas e outros modelos, no entanto estes não se mostraram com poder significativo para o fenómeno em estudo, pelo que foram excluídos. Desta forma, existem alguns resultados cuja previsão baseada na literatura seria a de serem estatisticamente significativos e os resultados demonstram o contrário, tal como a aversão ao risco. Conforme verificado nos estudos de Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg e Sjoden, (2003) e Wandel e Bugge, (1997), os indivíduos que têm receio de correr riscos têm maior frequência de compra de produtos biológicos, uma vez



que estes, por estarem conscientes e mais atentos a si, estão motivados a comprar produtos que são bons para si e a melhorar o seu estilo de vida, o que não foi possível comprovar nos resultados acima obtidos, uma vez que o coeficiente estimado para a variável Aversão ao Risco não é estatisticamente significativo ($P < 0,05$) em nenhum dos modelos. O mesmo acontece relativamente às habilitações superiores, uma vez que não foi possível comprovar a sua importância no modelo 2, uma vez que $P > 0,05$ ou seja, as habilitações académicas parecem não estar relacionadas com o facto de os consumidores conhecerem ou não o logótipo biológico e por isso valorizarem mais os produtos biológicos do que os outros.

CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 Principais resultados

Ao longo dos anos verifica-se um interesse crescente nos produtos de alimentação biológica, que, conseqüentemente originou numerosos estudos comparando aspetos da agricultura biológica com a agricultura convencional. Analisar estes aspetos numa perspetiva baseada na economia é importante não apenas por si só, mas também em termos de respostas relativas a mudanças na dinâmica do mercado.

Este estudo consolidou e fez uma revisão da literatura disponível, para fornecer uma compreensão do mercado dos alimentos cultivados biologicamente. As características de qualidade dos alimentos biológicos constituem um elemento fundamental para a função de procura do consumidor para melhorar a saúde humana e o bem-estar geral. Os preços do produto também fornecem sinais sobre as características inerentes à qualidade de um produto, além de refletir o valor dos inputs usados para produzir o produto. As diferenças relatadas entre a produção dos produtos biológicos versus a produção dos produtos convencionais dependem de muitos fatores, como a capacidade de gestão, tamanho da exploração agrícola, do estágio da transição para a agricultura biológica e do regime de gestão do sistema agrícola anterior

Em geral, os sistemas de produção biológica geram rentabilidades inferiores em comparação com os sistemas convencionais, no entanto este aspeto vem a ser compensado por um aumento nos preços ao consumidor, tornando os prémios de preço um fator crítico



para a rentabilidade futura do setor biológico.

Embora a literatura sugira algum conhecimento do consumidor, os consumidores (às vezes dentro do mesmo país) não são consistentes na interpretação do que é biológico, existe algum ceticismo sobre os verdadeiros atributos dos rótulos biológicos, a partir dos quais decorrem casos relatados de identificação incorreta e deturpação de produtos, grande parte causado por padrões e certificado biológicos não uniformes. Nesse sentido, a União Europeia criou o rótulo de produção biológica que tem vindo a afetar positivamente as expectativas dos consumidores europeus.

As preferências do consumidor são baseadas em atitudes em relação a produtos alternativos, no entanto, suscitar a preferência do consumidor por produtos cultivados organicamente baseia-se na comparação das atitudes do consumidor em relação aos sistemas de produção utilizados e, mais importante, às características percebidas e reais do produto. A preferência do consumidor por alimentos biológicos é baseada na percepção geral de que estes tipos de produtos têm características mais desejáveis do que as alternativas cultivadas convencionalmente, sendo que a saúde humana, a segurança alimentar e a administração ambiental, juntamente com várias outras características do produto, como valor nutritivo, sabor, frescura, aparência e outras características sensoriais, influenciam as preferências do consumidor. No geral, em todas as regiões do mundo, a disposição do consumidor de pagar por alimentos biológicos versus alimentos cultivados convencionalmente reflete não apenas uma observação de que os indivíduos fazem trocas entre atributos associados ao consumo de produtos alternativos, mas também uma observação de que as preferências individuais dos consumidores são únicas.

Assim, e tendo por base a revisão de literatura realizada, pode-se afirmar que o mercado da alimentação biológica está em expansão, com tendências positivas. Os consumidores procuram cada vez mais este tipo de produtos, traduzidos numa maior preocupação pela saúde, bem-estar e qualidade dos produtos que ingerem e colocam nas mesas de suas casas. A procura deste tipo de produtos, é crescente, no entanto poderá ter algumas limitações, é de salientar que a informação obtida é declarada pelo consumidor e não em dados observáveis no local de venda, pelo que se deve ter cuidado ao tirar conclusões definitivas destes dados limitados,

Neste estudo procurou-se caracterizar o consumidor de produtos biológicos. Nesse sentido, aferiu-se quais as variáveis que influenciam a procura de produtos biológicos (quer



através da frequência de compra, quer do reconhecimento do símbolo biológico) recorrendo para isso aos trabalhos realizados por vários autores e a uma metodologia adaptada ao contexto nacional. Conclui-se que os consumidores que estão disponíveis a pagar um prémio biológico para adquirir um cabaz de produtos biológicos têm uma frequência de compra regular e reconhecem o logótipo biológico. Por isso, usaram-se estas duas abordagens para identificar as características dos consumidores de produtos biológicos. Dos resultados obtidos obteve-se evidência de que os consumidores com “menos de 25 anos”, com menores “rendimentos” e com menor “prémio biológico” são consumidores que apresentam uma menor probabilidade de consumir frequentemente produtos biológicos e de reconhecerem o símbolo de produto biológico.

Desta forma, de uma maneira geral, ficou esclarecido o efeito positivo de algumas das variáveis selecionadas na procura de produtos de alimentação biológica, nomeadamente a importância do prémio biológico e do rendimento. Por outro lado, as habilitações académicas e a aversão ao risco (referida na revisão de literatura como afetando positivamente a procura de produtos biológicos), não tiveram os mesmos resultados na análise econométrica aqui desenvolvida.

7.2 Limitações e recomendações

Este estudo apresenta algumas limitações, mas, apesar disto, a validade das questões colocadas é baseada na revisão de literatura desenvolvida nesta dissertação. Começando pela amostra, apesar de se tratar de uma amostra de conveniência, foi possível obter respostas de consumidores que habitam em vários locais e não só em Portugal e explorar os dados de forma a identificar algumas regularidades. O número de consumidores de produtos biológicos a responder ao inquérito poderia ter sido superior, obtendo mais informação, acerca da procura deste tipo de produtos e das características dos consumidores que a procuram, mas foi conseguido um estudo exploratório que tem valor por si mesmo. Por outro lado, na análise das variáveis que surgiram do inquérito, aferiram-se algumas tendências menos expectáveis que podem derivar de uma formulação de pergunta menos adequada e incompreensão da mesma por parte do respondente, apesar do inquérito piloto ter sido implementado.

Ultrapassar estas limitações, pode ser um ponto de partida para trabalhos futuros, de modo a ser possível obter uma análise mais detalhada do mercado de produtos biológicos e



as variáveis que afetam a procura deste tipo de produtos. Logo, poderá ser necessário rever o inquérito, e reformular algumas das questões, bem como acrescentar outras, para que se possa obter respostas mais adequadas à realidade do momento. Também poderá ser fundamental encontrar um incentivo à resposta, uma vez que na maioria dos casos, os consumidores não estão dispostos a responder a este tipo de inquéritos.



REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. e López, C. M. (2018). Eat organic - Feel good the relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 5-62.

Andersen, E.S. e Philipsen, K. (1998). The Evolution of Credence Goods in Customer Markets - Exchanging 'Pigs in Pokes'. Department of Business Studies, Aalborg University, Denmark.

Barbosa, L. (2009.) *Tendências da Alimentação Contemporânea*. Porto Alegre, ESPM.

Basha, M., Mason, C., Shamsudin, M., Hussain, H., & Salem, H. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 444-452.

Boas, L., Sette, R., & Brito, M. (2006). Comportamento Do Consumidor De Produtos Biológicos - Uma Aplicação Da Teoria Da Cadeia De Meios E Fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 25-39.

Bourn, D. e Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 1-34.

Caswell, J.A. (1998). How labeling of safety and process attributes affects markets for food. *Agricultural and resource economic review*, 27 (2), 151-158.

Caswell, J.A. (2000). Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(4), 409-424.

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan - Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.

Choe, Y.C., Park, J., Chung, M. e Moon, J. (2008). Effect of the food traceability system for building trust - Price premium and buying behavior. *Inf. Syst. Front*, 11, 167-169.

Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 705-722.

Costa, J. (2017). *Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos*. Estoril. Tese de Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Cruz, M. (2011). *Comportamento e Perfil do Consumidor de Alimentos Biológicos em Portugal*. Lisboa. Tese de Mestrado em Engenharia Alimentar - Universidade Técnica de Lisboa.

Darby, M.R e Karny, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The journal of law and economics*, 16 (1), 67-88.

Dimitri, C., Oberholtzer L. (2005). UE and U.S. Organic Markets Face Strong Demand Under Different Policies. *Economic Research Service/USDA*, 4, 12-19.



Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento, (2021). Disponível em: <https://mpb.dgadr.gov.pt/controlo>. [Consultado em setembro 2021].

Ecocert Portugal. Disponível em: <http://www.ecocert.pt/>. [Consultado em setembro 2021].

Ekelund, L. (1990). Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables – the case of Sweden. *Acta Horticulture*, 259, 163-172.

Eyles, H., Mhurchu, C. N., Nghiem, N. e Blakely, T. (2012). Food pricing strategies, population diets and non-communicable disease - A systematic review of simulation studies. *PLOS Medicine*, 9(12), 21.

EIP-AGRI Focus Group on Organic Farming - Optimizing Arable Yields: Final Report. Disponível em: [fg1_organic_farming_final_report_2013_en.pdf\(Europa.UE\)](#). [Consultado em abril 2021].

European Commission, (2014). Communication from the Commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. Brussels. Disponível em : https://ec.Uropa.UE/info/sites/default/files/food-farming_fisherir/farming/documentes/organic-action-plan_pt.prd. [Consultado em maio 2021].

European Commission, (2021). Communication from the Commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions on an action plan for the development of organic production. Disponível em: [com2021_141-organic-action-plan_en.pdf \(UEropa.UE\)](#). [Consultado em maio 2021].

European Commission, (2021). Commission staff working document stakeholder consultation - Synopsis report. Disponível em: [swd2021_65_organic-action-plan_en.pdf \(UEropa.UE\)](#). [Consultado em maio 2021].

European Commission, (2021). Annex to the communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee, and the committee of the regions on an action plan for the development of organic production. Disponível em: [com2021_141_annex_organic-action-plan_en.pdf,\(UEropa.UE\)](#). [Consultado em maio 2021].

Eurostat, (2021). Your key to European statistics. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>. [Consultado em dezembro 2021].

Ferreira, J. (2012). Agricultura Biológica e a reforma da política agrícola comum 2014-2020. *QUERCUS Ambiente*, 7.

Fernqvist, F. e Ekelund, L. (2014). Credence and the Effect on the consumer liking of food – a review. *Food quality and preference*, 32, 340-353.

FIBL e IFOAM, (2019). The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2018, 221.



- Gomes, R., Castelo-Branco, L., Sá, J. V. (2005). Novos Produtos de Valor Acrescentado.
- Gracia, A. e The Magstris, T. (2008). The demand of the organic food in the south of Italy - A discrete choice model. *Food Policy*, 33, 386-396.
- Gregory, N.G. (2000). Consumer concerns about food - Outlook on Agriculture. 29(4), 251-257.
- Griffith, R., Nesheim, M. e O'Connell, L. (2010). Sin taxes in differentiated product oligopoly - An application to the butter and margarine market. CEMMAP Working Paper, CWP37/10.
- Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255.
- Hansen, L. G. (2001). Modeling Demand for Organic Products – Implications for the Questionnaire. Working Paper #4. AKF, Danish Institute of Local Government Studies.
- Hay, J. (1989). The consumer's perspective on organic food. *Canadian Institute of Food Science Technology Journal*, 22(2), 95-99.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Irz, X. e Niemi, J. (2011). The effectiveness of differentiated food taxes in promoting dietary quality and nutritional health - A review of the international and Finnish evidence. MTT report 32. [versão online]. Disponível em: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-343-7>. [Consultado em 3/07/2020].
- Ismail, K., & Ishak, N. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3, 378-390
- Jolly, D. A. (1991). Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*.
- Klonsky K. e Tourte, L. (1998). Organic agricultural production in the United States - Debates and directions. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1119-1124.
- Lancaster, K. J. (1991). *Modern Consumer Theory*. Edward Elgar, England.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand - A New Approach*. Columbia University Press, New York and London.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Lee, J. e Hwang J. (2016). The driving role of consumers perceived credence attributes in organic food purchase decisions - A comparison of two groups of consumers. *Food quality and Preference*, 54, 141-151.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Aberg, L. e Sjoden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Apetite*, 40, 109-117.



Major, M. J. e Vieira, R. (2009). Contabilidade e Controlo de Gestão. Teoria, Metodologia e Prática. Lisboa: Escolar Editora.

Maroco, J.; Análise Estatística – Com utilização do SPSS, 2ª edição; Edições Sílabo; 2003.

Miao, Z., Beghin, J. C. e Jensen, H. H. (2012). Taxing sweets - Sweetener input tax or final consumption tax? Contemporary Economic Policy, 30(3), 344-361.

Naspetti, S., & Zanoli, R. 2006. Organic Food Quality & Safety Perception. Ancona 98 the AAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System - New Perspectives.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. Journal of Political Economy, 78(2), 311- 329.

Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J. (2015). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green food products - The case of organic food. J. Bus. Ethics, 140, 323–337.

Offermann, F., Neiberg, H., Zander, K. (2009). Dependency of organic farms on direct payments in selected UE member states - Today and tomorrow. Food Policy, 34, 273-279

Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C., & Thornton, L. 2017. Exploring the influence of local food environments on food behaviours - A systematic review of qualitative literature. Public Health Nutrition, 1-13

Portilho, F. 2008. Consumidores de alimentos biológicos - Discursos, Práticas e Autoatribuição de responsabilidade socioambiental. Porto Seguro - Reunião Brasileira de Antropologia.

Quivy, R., e Campenhoudt, L.V. (2005). Manual de investigação em Ciências Sociais. Lisboa, Gradiva.

Sangkumchaliang, P., & Huang, W. 2012. Consumer's perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. International Food and Agribusiness Management Review

Sarti, S., Darnall, N., e Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. Journal of Cleaner Production, 192, 270–280.

Seufert, V., Ramankutty, N. e Foley, J.A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. Nature, 485, 229-232.

Shafi, S. I., e Madhavaiah, C. (2013). The influence of brand equity on consumer buying behavior of organic foods in India. Journal of Marketing and Communication, 9 (2), 44-51.



Silva, M. (2000). Agricultores e Agriculturas Biológicas em Produção de Azeitona para Azeite na Região de Trás-os-Montes e em Horticultura e Vinha na Região de Entre Douro e Minho. Vila Real - Tese de Mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados - UTAD.

Tregear, A., Dent, J., & McGregor, M. 1994. The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96, 21-25.

The World Bank Data – Disponível em: <https://data.worldbank.org/> [Consultado em julho de 2021]

Vindigni, G., Janssen, M.A. e Jager, W. (2002). Organic food consumption - A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*. 104(8), 624-642.

Wandel, M. e Bugge, A. (1997). Environmental concerns in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preferences*. 8(1), 19-26.

Wier, M., Jensen, K., Andersen, L., Millock, K., & Rosenkvist, L. 2008. The character of demand in mature organic food markets - Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 406-421.

Willer, H.; Lernoud, J. (2019). The world of organic agriculture - Statistics and emerging trends 2019. Frick: FIBL; Bonn: IFOAM – Organics International, 2019.

Winter, C.K. e Davis, S.F. (2006). Organic foods. *J. Food Science*, 71, 117-1



APÊNDICE

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Start of Block: Default Question Block

Secção 1 de 2

Inquérito sobre Consumo de Alimentos Biológicos

Este questionário destina-se a recolher dados para o estudo da procura de produtos biológicos a desenvolver no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa, realizada na Universidade do Minho. O objetivo do estudo é, identificar fatores que influenciam a propensão para o consumo deste tipo de produtos.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (dissertação de Mestrado).

O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das questões. Não existem respostas certas ou erradas, responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. A participação é voluntária, pelo que a desistência não lhe trará qualquer inconveniente. Os resultados não serão analisados individualmente, mas apenas de forma agregada, conjuntamente com a resposta de todas/os os participantes. Os dados obtidos serão utilizados apenas no âmbito deste estudo.

Neste inquérito encontrará 28 questões. A resposta a todas as questões não deverá demorar mais do que 3 minutos.

Se estiver de acordo em participar no estudo, por favor avance para a primeira questão. Ao avançar está a aceitar os termos e condições deste consentimento informado.

Obrigada pela sua colaboração.

Género

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Nenhum destes / Não quero responder

Idade

☐ Menos de 25 anos

☐ Entre 25 e 34 anos

☐ Entre 35 e 65 anos

☐ Mais de 65 anos



Estado Civil

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Outro
- ☐ Não quero responder

Habilitações Literárias (marcar apenas 1 opção)

- ☐ Sem habilitações
- ☐ Básico - 1º ciclo
- ☐ Básico - 2º ciclo
- ☐ Básico - 3º ciclo
- ☐ Secundário ou técnico profissional
- ☐ Bacharelato, Licenciatura ou superior

Composição do agregado familiar

- ☐ 1 pessoa
- ☐ 2 pessoas
- ☐ 3 pessoas
- ☐ 4 pessoas
- ☐ 5 pessoas
- ☐ Outro



Rendimento líquido mensal do agregado familiar

- ☐ Até 485€
- ☐ De 486€ a 970€
- ☐ De 971€ a 1940€
- ☐ De 1941€ a 2910€
- ☐ De 2911€ a 4850€
- ☐ Mais de 4850€
- ☐ Não quero responder

Situação de Empregabilidade

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

Conselho de Residência

Texto de resposta curta

Classifique o seu estilo de vida

- ☐ Como frutas e legumes regularmente
- ☐ Preocupo-me com o impacto da minha dieta na minha saúde
- ☐ Preocupo-me com o que os alimentos geneticamente modificados podem fazer a minha saúde
- ☐ Sigo uma dieta saudável
- ☐ Pratico desporto regularmente
- ☐ Gosto de cozinhar



Padece de algum problema de saúde crónico que introduza cuidados específicos nos seus hábitos alimentares (por exemplo, diabetes, tensão arterial alta, etc.)?

☐ Sim

☐ Não

Como se vê a si próprio: "É geralmente uma pessoa que está totalmente preparada para correr riscos ou faz todo o possível para evitar correr riscos"? Por favor escreva um número de 0 a 10 que descreva a sua situação, sendo que 0 corresponde a "faz tudo o que é possível para evitar correr riscos" e 10 corresponde a "totalmente preparado para assumir riscos".

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Faz tudo o que é possível para evitar
correr riscos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Totalmente preparado para assumir
riscos

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 2

Inquérito sobre Consumo de Alimentos Biológicos

Consumo de produtos biológicos

Conhece ou já ouviu falar de produtos biológicos?

☐ Sim

☐ Não

Por favor, se respondeu não à questão anterior dê o inquérito por terminado

Descrição (opcional)



Conhece o símbolo apresentado?



☐ Sim

☐ Não

Se respondeu positivamente à pergunta anterior, considera o símbolo anterior uma garantia de qualidade? Numa escala de 1 a 5 quanto concorda?

	1	2	3	4	5	
Não concordo	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O que é para si o significado de alimento biológico?

- ☐ Produto alimentar produzido de forma natural
- ☐ Produtos alimentar produzido por processos tradicionais ligados à região de onde são ordinários
- ☐ Produto alimentar que respeita as regras do bem estar animal
- ☐ Produto alimentar cuja produção não recorre a químicos
- ☐ Produto alimentar cuja produção e comercialização é regulamentada e certificada por entidades independ...
- ☐ Produto alimentar enriquecido que traz benefício à sua saúde e reduz o risco de doenças
- ☐ Produto alimentar que oferece maiores garantias de controlo de qualidade de segurança alimentar
- ☐ Outro

Os alimentos orgânicos não serão apenas uma questão de moda?

☐ Sim

☐ Não



Já alguma vez comprou produtos biológicos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais os alimentos biológicos que já comprou ou que compra com mais regularidade? (Pode assinalar mais de uma opção)

- ☐ Frutas
- ☐ Legumes
- ☐ Carnes
- ☐ Leites e laticínios
- ☐ Azeite
- ☐ Cereais e Massas
- ☐ Vinho
- ☐ Ovos
- ☐ Outro

Com que frequência adquire alimentos biológicos?

- ☐ Com alguma regularidade
- ☐ Raramente

Onde adquire normalmente estes produtos? (Pode assinalar mais de uma opção)

- ☐ Nos hipermercados e/ou supermercados
- ☐ Em lojas especializadas na venda de alimentos biológicos
- ☐ Em feiras ou mercados locais de produtos biológicos
- ☐ Diretamente ao produtor, na exploração agrícola
- ☐ Através de "cabazes" entregue diretamente ao domicílio
- ☐ Outra opção...



...

Porque motivo compra este tipo de produtos?

- ☐ Porque são melhores para a saúde
- ☐ Porque são melhores para o ambiente
- ☐ Porque são mais saborosos
- ☐ Porque são mais respeitadores do bem estar animal
- ☐ Porque são mais nutritivos
- ☐ Porque têm um aspeto mais natural
- ☐ Porque não são embalados ou usam embalagens menos poluentes
- ☐ Porque estão sempre disponíveis no local onde normalmente faço compras
- ☐ Porque são mais frescos
- ☐ Porque são mais caros
- ☐ Porque são mais seguros
- ☐ Outro

Para aumentar em 10% a quantidade por si adquirida de um produto biológico qual deveria ser a redução em percentagem no preço deste produto?

Texto de resposta curta

Considera que vale a pena disponibilizar mais do seu orçamento familiar para adquirir estes produtos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Está disposto a pagar um "prémio orgânico" por um cabaz de produtos orgânicos? O "prémio orgânico" é a diferença entre o preço dos produtos orgânicos relativamente ao preço dos produtos convencionais.

- ☐ Sim
- ☐ Não



Se respondeu afirmativamente à pergunta anterior, pense num produto que poderia adquirir em breve e diga qual seria o valor desse prémio em euros (apenas hipoteticamente)?

Texto de resposta curta

As grandes superfícies deviam vender mais produtos orgânicos de consumo frequente?

☐ Sim

☐ Não

É importante adquirir alimentos produzidos nas localidades?

☐ Sim

☐ Não

Quando se compram alimentos orgânicos, a referência ao país de origem é importante?

☐ Sim

☐ Não

End of Block: Default Question Block