

PEDRO NUNO CORTES MAGALHÃES DE CASTRO GONÇALVES

**O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR
DE PRODUTOS BIOLÓGICOS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

PEDRO NUNO CORTES MAGALHÃES DE CASTRO GONÇALVES

O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof.a Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Prof. Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Pedro Nuno Cortes Magalhães de Castro Gonçalves

.....

(assinatura)

© Copyright: Pedro Nuno Cortes Magalhães de Castro Gonçalves

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

Este trabalho é dedicado à minha família mais próxima, por ordem de idade, ao Toni, à Lola, ao Júlio, à Claudete, à Babá, ao Riscas, ao Pedro e à Clara. São eles a minha inspiração e o que me motiva a fazer o que faço e a tentar ser uma melhor pessoa a cada novo dia. São eles, mesmo quando estão distantes, a minha grande companhia.

Agradecimentos

Aos meus filhos Pedro e Clara pela compreensão e pelo espaço que me deram para prosseguir este projeto, que pode por vezes ter penalizado a atenção e o tempo que lhes dispensei.

À minha Mãe por me ter incentivado em 1999 a concluir o meu bacharelato e que me permitiu prosseguir o meu percurso académico até à conclusão deste trabalho.

À Ana, minha Ex mulher, e à sua Mãe, Filomena, que me ajudaram a conciliar o tempo dedicado aos filhos com aquele dedicado ao Mestrado.

Aos meus Orientadores, Margarida e Luís, que foram o meu suporte técnico e orientação, que tiveram sempre uma palavra de encorajamento, tão importante nos momentos mais difíceis deste percurso.

À Helena, minha amiga e companheira de trabalho, sempre disponível para me ajudar tanto nos meus projetos profissionais como nos pessoais.

Resumo

A produção e o consumo de produtos biológicos têm vindo a registar um crescimento, que se faz sentir um pouco por todo o mundo, com os países que dispõem de um rendimento *per capita* superior a terem um consumo mais expressivo destes produtos. O objetivo do nosso estudo consistiu em traçar o perfil do consumidor de produtos biológicos em Portugal, definindo num primeiro momento os traços sociodemográficos, para depois estudar os seus hábitos de compra destes produtos e as motivações que estão na base do consumo de produtos biológicos. Elaborámos um questionário para ser respondido *online* por consumidores de produtos biológicos, tendo também sido valorizadas as informações recolhidas junto dos respondentes que afirmaram não consumir produtos biológicos. Dedicámos ainda uma parte do questionário aos consumidores de produtos biológicos que utilizam o canal *online* para o seu consumo.

A metodologia utilizada teve por base o método quantitativo, com a realização de um inquérito por questionário. A amostra, composta por indivíduos residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos, consistiu em 910 respondentes ao questionário que preparámos. Da análise extraída a partir das respostas dadas, foi possível concluir que o género feminino é o mais representado de entre os consumidores de produtos biológicos, tendo como média de idade os 46 anos. A maioria dos respondentes possuem educação ao nível do ensino superior e são casados ou vivem em união de facto. Os consumidores que integraram a amostra, afirmaram maioritariamente comprar produtos biológicos semanalmente, sendo os locais mais utilizados para a compra de produtos biológicos as lojas biológicas especializadas, com os grupos de produtos comprados com mais frequência a serem os hortícolas frescos, os ovos e as frutas frescas. As motivações mais referidas como mais importantes para a compra de produtos biológicos são a saúde individual dos consumidores, a ausência de químicos de síntese nos produtos e o facto de serem mais amigos do ambiente e mais sustentáveis. Este trabalho poderá contribuir para fornecer informações úteis para as empresas que se dedicam à produção e à comercialização de alimentos biológicos, assim como para outros trabalhos científicos na área dos comportamentos e atitudes de consumo de produtos biológicos.

Palavras-chave: Produto Biológico, Estudo de Mercado, Hábitos de Compra, Motivações de Consumo.

Abstract

The production and consumption of organic products has been growing worldwide, with the countries that have a higher *per capita* income registering a higher consumption of such products. The aim of our study consisted of drawing a profile of the organic consumer in Portugal, defining on a first stage the sociodemographic traces of the consumer, then proceeding to study the consumption habits and the motivations that lead to the consumption of organic products. We have prepared a questionnaire to be answered online by organic products consumers, but we have also valued the answers given by respondents that reported not to buy organic products. We have also dedicated a part of the questionnaire to the organic consumers that make use of the online channel for their organic purchases.

The methodology used was based on the quantitative method, with a questionnaire survey. The sample, composed of individuals with residence in Portugal, aged 18 years or over, consisted of 910 respondents to the questionnaire we prepared. From the analysis extracted from the answers given, it was possible to conclude that the female gender is the most represented among consumers of organic products, with an average age of 46 years. Most respondents have higher education and are married or cohabiting. Consumers who were part of the sample stated that they mostly buy organic products on a weekly basis, with the most used places for purchasing organic products being specialized organic stores. The groups of products purchased most frequently by the respondents are fresh vegetables, eggs and fresh fruits. The motivations most cited as the most important for the purchase of organic products are the individual health of the consumers, the absence of synthetic chemicals in the products and the fact that they are more environmentally friendly and more sustainable. This work may contribute to providing useful information for companies engaged in the production and distribution of organic foods, as well as for other scientific works in the area of behavior and attitudes towards consumption of organic products.

Keywords: Organic Product, Market Research, Purchasing Habits, Consumption Motivations.

ÍNDICE

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tabelas	IV
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Enquadramento	3
1.2 Objetivos do estudo.....	5
1.3 Estrutura da dissertação.....	5
Capítulo 2 - A agricultura biológica, o consumo e o consumidor de produtos biológicos	7
2.1 Conceito de agricultura biológica	7
2.2 O consumo de produtos biológicos	9
2.3 O consumo de produtos biológicos e a pandemia por COVID-19.....	11
2.4 O perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos	11
2.5 Hábitos de compra e consumo de produtos biológicos	14
2.6 Motivações para a compra e consumo de produtos biológicos.....	16
2.7 O consumidor de produtos biológicos	19
Capítulo 3 - Metodologia.....	21
3.1 População e amostra.....	21
3.2 Instrumento de recolha de dados.....	22
3.3 Recolha e análise de dados.....	24
Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados	26
4.1 Características sociodemográficas da amostra.....	26
4.2 Consumidores que não compram produtos biológicos	30
4.3 Hábitos de compra dos consumidores de produtos biológicos	33
4.4 Motivações dos consumidores para a compra de produtos biológicos e importância das fontes e canais de informação sobre produtos biológicos	40
4.5 Consumidores de produtos biológicos que utilizam o canal <i>online</i> para a compra destes produtos.....	44
4.6 Discussão.....	47
5 - Conclusões.....	50
5.1 Perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos em Portugal	50
5.2 Hábitos de consumo do consumidor de produtos biológicos em Portugal	51
5.3 Motivações do consumidor de produtos biológicos em Portugal	52
5.3.1 Consumidores de produtos biológicos <i>online</i>	52
5.4 Limitações do estudo	52
BIBLIOGRAFIA	54
APÊNDICES	59

Apêndice 1 – Questionário 60

Índice de Figuras

Figura 1 – Frequência de compra de produtos biológicos	34
Figura 2 – Dispositivo utilizado para as encomendas <i>online</i>	45
Figura 3 – Método mais utilizados para a receção das encomendas <i>online</i>	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perfil da amostra	28
Tabela 2 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes que responderam "várias vezes por semana" à pergunta " Qual a frequência de compra de produtos biológicos?"	30
Tabela 3 – Razões apontadas para não comprar produtos biológicos	31
Tabela 4 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes segundo a compra de produtos biológicos	32
Tabela 5 – Locais onde são adquiridos os produtos biológicos	35
Tabela 6 – Locais onde são adquiridos os produtos biológicos - respondentes que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”	36
Tabela 7 – Frequência da compra de produtos biológicos por categorias de produtos biológicos	37
Tabela 8 – Frequência da compra de produtos biológicos por categoria de produtos biológicos - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”	38
Tabela 9 – Frequência da compra de produtos biológicos por categorias de produtos biológicos - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos em lojas especializadas bio	39
Tabela 10 – Grau de importância atribuído aos diferentes fatores apresentados como justificção para a decisão de compra de produtos biológicos	41
Tabela 11 – Grau de importância atribuído aos diferentes fatores apresentados como justificção para a decisão de compra de produtos biológicos – inquiridos que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”	42
Tabela 12 – Grau de importância que atribui às principais fontes de informação sobre produtos biológicos alimentares	43
Tabela 13 – Grau de importância que atribui às principais fontes de informação sobre produtos biológicos alimentares - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos em lojas <i>online</i>	43
Tabela 14 – Grau de importância que atribui aos diferentes fatores apresentados como justificção para a compra de produtos biológicos através do canal <i>online</i>	44

Lista de Siglas

CE:	Comissão Europeia
EAU:	Emiratos Árabes Unidos
EU:	União Europeia
EUA:	Estados Unidos da América
FAO:	Organização para a Alimentação e Agricultura
FIBL:	Instituto de Pesquisa em Agricultura Biológica
IFOAM:	Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica
MPB:	Modo Produção Biológico
SAU:	Superfície Agrícola Utilizada
TGI:	Target Group Index
USDA:	United States Department of Agriculture

Capítulo 1 - Introdução

O mercado dos produtos alimentares biológicos certificados está em expansão. A Superfície Agrícola Utilizada (SAU) para a agricultura biológica cresceu em 10 anos, de 2009 a 2019, 102,4%, de acordo com dados do Instituto de Pesquisa em Agricultura Biológica (FiBL), no seu relatório anual de 2021 (Willer *et al.*, 2021). Esse crescimento foi mais acentuado na Oceânia, tendo-se registado um aumento de 195,4%.

Apesar de ter sido mais modesto, o crescimento na Europa foi de 64,8% e de 47,5% na América do Norte, onde se encontram os principais países consumidores de produtos biológicos. Em Portugal, no mesmo período, o crescimento da SAU para a agricultura biológica foi de 45,8% (Willer *et al.*, 2021).

O ritmo do crescimento é semelhante quando analisamos o número de produtores e outros operadores de produtos biológicos que apareceram a nível mundial durante o período 2009-2019, que foi mais 100,4% (Willer *et al.*, 2021).

O retalho mundial de comidas e bebidas biológicas cresceu 55,0% entre o ano de 2013 e o ano de 2019, com a América do Norte e a Europa a representarem cerca de 90,0% das vendas deste mercado (Sahota, 2021).

Do total dos 106 mil milhões em que foi avaliado o mercado de retalho de alimentos e bebidas biológicos em 2019, os Estados Unidos da América (EUA) assumiam a liderança, com aproximadamente 47 mil milhões de euros, seguidos da Europa, com 45 mil milhões de euros. Na Europa, a Alemanha lidera com um mercado avaliado em 12 mil milhões, seguida da França com 11,3 mil milhões. A China é já o quarto país, com o seu mercado a ser avaliado em 8,5 mil milhões de euros. Em Portugal, no mesmo período, o mercado estava avaliado em 21 milhões de euros (Willer *et al.*, 2021).

Em termos de quota de mercado do retalho alimentar, a Dinamarca assume a liderança mundial registando em 2019 uma percentagem de 12,1% do retalho alimentar biológico.

No mesmo período, o mercado do retalho alimentar biológico em Portugal representa apenas 0,2% do total do mercado de retalho alimentar (Willer *et al.*, 2021).

A Dinamarca lidera também no gasto *per capita* anual registado em 2019, com um valor de 344 euros. Em Portugal esse valor foi de 2 euros (Willer *et al.*, 2021). Podemos, com base nestes números, afirmar que o consumo de produtos biológicos é ainda um fenómeno recente em Portugal e circunscrito a uma minoria da população.

Apesar de constatararmos a reduzida relevância do mercado de produtos biológicos, temos assistido nos últimos anos a campanhas de grande visibilidade para os produtos biológicos, a chegarem até nós pelos diversos meios de comunicação, como a televisão, a rádio, os *outdoors*, as publicações impressas, os motores de busca na internet e as redes sociais. Há, no entanto, outros países no mundo e na Europa, de forma mais próxima da nossa realidade, onde o consumo assume já uma quota bastante relevante do mercado da alimentação em geral.

Existem vários estudos de mercado noutros países, sobretudo onde o consumo destes produtos é mais expressivo, com barómetros que caracterizam de forma mais ou menos detalhada o consumidor de produtos alimentares biológicos (Agence Bio, 2021; BÖLW, 2020). Em Portugal não há ainda estudos ou recolhas de dados sistemáticos que nos possam ajudar a traçar o perfil sociodemográfico deste consumidor, nem tão pouco os seus hábitos de consumo e as suas motivações para o consumo deste tipo de produtos, como confirma no seu último estudo o Observatório Nacional da Produção Biológica (DGADR, 2020).

O consumidor de produtos alimentares biológicos em Portugal é assim o tema central do presente estudo.

1.1 Enquadramento

A Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica (IFOAM) foi criada em 1972, em França. Nos Estados Unidos da América foi criado em 1990 o Organic Foods Production Act, tendo a Secretaria de Estado da Agricultura criado, na sua sequência, o National Organic Program com vista a regular a certificação e rotulagem (Francis & Van Wart, 2009). Em junho de 1991, a União Europeia (UE), na altura ainda designada de Comunidade Económica Europeia (CEE), adotou o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios (Comissão Europeia & Agricultura, 2001).

Entretanto, verificamos que o ritmo de crescimento deste tipo de alimentação é assimétrico à escala global com os países que integram o grupo dos países chamados desenvolvidos, América do Norte e Europa, a registarem a esmagadora maioria do consumo de produtos biológicos. No mesmo sentido, na Europa o consumo não é de forma alguma uniforme, com alguns dos países economicamente mais desenvolvidos (*Statistics / Eurostat*, n.d.) a ter já no mercado de produtos biológico mais de 10,0% do total do retalho alimentar, mas com outros países, economicamente menos desenvolvidos, como a Polónia ou a Bulgária, com o retalho alimentar biológico a representar menos de 1,0% do mercado alimentar total (Willer *et al.*, 2021).

No caso de Portugal, de acordo com o último relatório da Fibl, em 2019 o retalho alimentar biológico representava apenas 0,2% do mercado alimentar total. Relativamente ao consumo de produtos biológicos, com os dados de mercado mais recentes a serem relativos a 2019, é possível concluir que a informação não é sistemática e regular, com diversos países representados a não terem dados concretos ou a apresentarem dados com mais de uma década (Willer *et al.*, 2021).

A informação produzida para caracterizar o consumo de produtos biológicos bem como os consumidores destes produtos está também a ser produzida com um nível de intensidade variável. A qualidade dos dados disponíveis não é homogénea à escala mundial, Europeia e também nacional (Sahota, 2021; Willer *et al.*, 2021).

Em países como a Suíça (Bio Suisse, 2020), a França (Agence Bio, 2021) ou a Alemanha (BÖLW, 2020), para citar alguns exemplos, existem já instrumentos anuais de caracterização do mercado do retalho alimentar biológico e também do consumidor de produtos alimentares biológicos, promovidos por organismos governamentais. Outros estados membros da UE, como a Espanha, produzem informação sobre o mercado biológico alimentar, mas sem se focarem no consumidor, na sua caracterização e motivações (Ecovalia, 2021).

Em Portugal encontramos alguns estudos, como o “II Inquérito ao comércio grossista e retalhista de produtos biológicos”, realizado pelo Observatório Nacional da Produção Biológica (DGADR, 2020), que, como nota introdutória (2020: 2) refere “Em Portugal não existe recolha sistemática de informação relativa à comercialização de produtos provenientes da agricultura e produção biológica, constituindo uma lacuna importante de conhecimento relativo ao mercado e à comercialização de produtos biológicos”.

Num outro estudo realizado pela Target Group Index (TGI) (*Marktest*, 2017), é referido que em Portugal temos mais de 4 milhões de consumidores de produtos biológicos, número que contrasta com os 0,2% que atingiu o mercado dos produtos biológicos em Portugal no ano de 2019 (Willer *et al.*, 2021). Numa leitura mais atenta do estudo, verificamos que o conceito de consumidor biológico é alargado ao consumidor que compra em mercados e feiras, dá preferência a produtos de pequenos produtores e agricultores, estendendo essa preferência ao consumo de carnes de animais criados ao ar livre (*Marktest*, 2017).

Temos estudos que se centram mais na confiança do sistema de controlo da certificação dos produtos biológicos, na identificação dos mesmos e que se focam no consumidor, de uma forma geral, e na perceção e conhecimento que o consumidor tem sobre os produtos biológicos (Truninger, 2020).

É assim perceptível que não existe uma clara definição de como fazer uma caracterização do consumidor de produtos biológicos. Embora haja países onde, fruto de uma recolha de dados mais sistemática e regular, já é possível fazer essa caracterização, em muitos outros países a ausência de recolha de dados com o objetivo de definir o perfil deste consumidor, torna inviável a sua caracterização.

1.2 Objetivos do estudo

Na ausência de estudos que permitam de uma forma clara traçar o perfil dos consumidores de produtos biológicos em Portugal, o objetivo principal do nosso estudo consistiu em determinar as características sociais e demográficas do consumidor de produtos biológicos em Portugal. Os objetivos específicos são conhecer os seus hábitos de consumo, especificamente a forma como se abastece, a regularidade com que o faz e o tipo de produtos que consome com mais frequência. Nos canais de abastecimento, dedicamos também uma parte do estudo à caracterização do consumidor que utiliza também o canal *online* para se abastecer. E, tivemos ainda como objetivo específico encontrar as justificações mais importantes que motivam este consumidor para consumir produtos biológicos alimentares.

1.3 Estrutura da dissertação

Começamos por definir, na introdução, o tema que serviu de ponto de partida para o nosso estudo, o consumidor de produtos biológicos. Com uma introdução sobre o mercado dos produtos biológicos e a evolução desse mercado, nas várias áreas geográficas à escala mundial, Europeia e em Portugal.

No capítulo 2, dedicado à revisão da literatura, o primeiro objetivo foi contextualizar o conceito de agricultura biológica e de produto biológico. Em seguida a pesquisa incidiu nos dados disponíveis sobre o consumo de produtos biológicos certificados à escala mundial, na Europa e em Portugal. Dedicamos uma parte da revisão da literatura a analisar as alterações no consumo de produtos biológicos devido à pandemia por Covid-19.

A pesquisa incidiu seguidamente em estudos e trabalhos centrados no perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos. Passando em seguida a investigar os seus hábitos de consumo, para depois estudar as motivações que movem os consumidores de produtos biológicos para o consumo destes produtos.

A metodologia de investigação foi exposta no capítulo 3, onde caracterizamos a população em estudo e a amostra auscultada. Com base no trabalho de pesquisa desenvolvido, criamos o instrumento de recolha de dados, para auscultar a amostra do nosso público alvo. O questionário desenvolvido foi então disponibilizado para ser respondido *online* e assim efetuar a recolha de dados.

Após a validação dos questionários respondidos, procedemos, no capítulo 4, à análise dos dados recolhidos, construindo uma exposição dos resultados com base nas respostas dos questionários. Partimos então para a discussão dos resultados apurados, tendo extraído as conclusões do nosso estudo. Finalmente, com base na discussão e nas conclusões, indicamos possíveis caminhos para investigações futuras que possam ter como objeto de estudo o consumidor de produtos biológicos em Portugal.

Capítulo 2 - A agricultura biológica, o consumo e o consumidor de produtos biológicos

Neste capítulo, começamos por explicar o conceito de agricultura biológica, adotado por diferentes organismos e instituições que regulam a produção e o comércio de produtos alimentares, como forma de tornar claro qual o tipo de produtos de que falamos quando fazemos referência aos produtos biológicos e ao seu consumidor. Para o efeito recorreremos também a uma definição da enciclopédia Britânica.

Depois de definido o conceito de produto biológico, fazemos uma análise com uma retrospectiva recente à evolução do consumo de produtos biológicos, com referência à sua evolução durante o período da pandemia por Covid-19.

Passamos em seguida a centrar a nossa pesquisa no perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos, após o que analisamos os seus hábitos de compra.

Por fim focamos o nosso estudo na literatura produzida sobre as motivações para o consumo de produtos biológicos.

2.1 Conceito de agricultura biológica

No sentido de definir o conceito de produto biológico, apresentamos de seguida definições adotadas por organizações internacionais que têm como propósito esclarecer de forma inequívoca o que é considerado, de forma abrangente, um produto biológico e como o poderemos caracterizar.

A IFOAM estabeleceu no início dos anos 70 que a palavra “biológico” se refere ao sistema agrícola específico descrito nos seus Padrões Básicos pelos “Princípios da Agricultura Biológica” (IFOAM, 2022).

Nos EUA o United States Department of Agriculture (USDA) definiu, nos anos 80, o conceito de agricultura biológica como um sistema de produção que evita ou exclui de

todo a utilização de compostos sintéticos fertilizantes, pesticidas, adubos e aditivos alimentares para produção animal (USDA, 1990).

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) define como agricultura biológica o método agrícola que não recorre a fertilizantes e pesticidas de síntese, com a palavra “biológico” a merecer proteção legal a partir do início dos anos 90 (FAO, 1999).

Mais recentemente, em 1999, a Comissão do *Codex Alimentarius* da FAO propôs como definição de agricultura biológica “... um sistema holístico de gestão da produção que promove e reforça a saúde de ecossistemas agrários, incluindo a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica dos solos...” (FAO, 1999)

De acordo com a Enciclopédia Britânica, a definição atual (2019) de alimentos biológicos aplica-se a produtos alimentares, agrícolas e transformados, produzidos em modo de produção biológica, sem utilização de químicos de síntese, como sejam pesticidas e fertilizantes processados pelo Homem, e sem conter organismos geneticamente modificados (Britânica, 2019).

A Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (Agrobio) define, no seu *site*, a agricultura biológica “...é um modo de produção que visa produzir alimentos e fibras têxteis de elevada qualidade, saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola...” (Agrobio, 2021).

Apresentadas as várias definições encontradas para caracterizar um produto biológico, escolhemos como aquela que agrega todas as características descritas pelas várias instituições e organismos citados, a seguinte definição: produto biológico é aquele que resulta da produção agrícola em modo de produção biológico, no respeito integral das normas e regulamentos internacionais que definem e caracterizam as regras para este modo de produção e sua transformação, sendo atribuída uma certificação, como forma do seu reconhecimento. São estas as características necessárias para que o consumidor possa identificar um produto alimentar como biológico.

Abordamos agora o tema dos sistemas de certificação de produtos provenientes de agricultura biológica, que têm sido desenvolvidos por várias organizações em diversos países, mas que se enquadram e respeitam os padrões mínimos definidos pela IFOAM (IFOAM, 2022).

Nos estados membros da UE os produtos biológicos são regulados pelo Regulamento (UE) 2018/848, que “...estabelece os princípios da produção biológica e define as regras relativas à produção biológica, à certificação que lhe está associada e à utilização de indicações referentes à produção biológica na rotulagem e na publicidade...” (UE, 2018),

Embora seja mais ou menos consensual a definição de agricultura biológica, nos diferentes países e organizações que a regulam, a certificação e a rotulagem dos produtos com a ostentação dos diferentes logotipos que comprovam essa qualidade, são essenciais para conferir a qualidade de biológicos aos produtos alimentares (CE DGA, 2001).

2.2 O consumo de produtos biológicos

O consumo de produtos alimentares biológicos certificados, regulado na UE pelo Regulamento (UE) 2018/848 (UE, 2018) tem vindo a registar um crescimento acentuado. Entre 2012 e 2018 o crescimento do volume de vendas de produtos produzidos em Modo de Produção Biológico (MPB) foi de 79,8% (Parlamento Europeu, 2021). O mesmo estudo indica que, no mesmo intervalo de tempo, a área de cultivo dedicada à agricultura biológica cresceu 33,7%.

De acordo com o relatório anual da FIBL, o crescimento das vendas do retalho do mercado biológico na Europa foi de 8,0%, de 2018 para 2019, registando um crescimento contínuo acumulado de 129,9% de 2010 até 2019 (Willer *et al.*, 2021).

Em 2020, os alemães compraram mais 22,0% de alimentos e bebidas biológicos do que no ano anterior de acordo com o “Market Report of the German Organic Food Industry” (BÖLW, 2020).

Na Suíça, de acordo com o relatório anual apresentado pela Bio Suisse, o mercado biológico cresceu em 2020 próximo de 20,0%, aumentando ainda e atualizando o peso proporcional do mercado biológico para 10,8% do total do mercado alimentar. A maioria dos consumidores Suíços (55,0%) revelam consumir produtos biológicos diariamente ou várias vezes por semana (Bio Suisse, 2020).

Apesar disso, os EUA mantem-se como o país onde o mercado do retalho biológico representa a maior fatia à escala global, com 43,0% do mercado, seguido da União Europeia com 39,0%, dados relativos a 2019 (Willer *et al.*, 2021).

À escala mundial, os países onde o mercado de produtos alimentares biológicos representa uma maior fatia, relativamente ao mercado do retalho alimentar do país, são a Dinamarca, com 12,1%, seguida pela Suíça, com 10,4%, e da Áustria, com 9,3% do mercado interno total (Willer *et al.*, 2021).

Na Dinamarca, em 2019 as vendas de produtos alimentares através do canal *online*, representavam 2,4%, no entanto, quando nos concentramos nas vendas de produtos alimentares biológicos, essa percentagem sobe para os 9,3% (Organic Denmark, 2020).

Os cidadãos de países Europeus com um Produto Interno Bruto (PIB) superior assumem o topo da tabela de gasto anual em produtos biológicos, à escala mundial, com a Dinamarca a liderar, também aqui, com 344 euros *per capita*, seguida da Suíça com 338 euros, aparecendo o Luxemburgo em terceiro com 265 euros (Willer *et al.*, 2021).

No que à produção diz respeito, acompanhando a tendência do aumento do consumo de produtos biológicos, o Plano de Ação para o Desenvolvimento da Produção Biológica, da CE, define como objetivo que se atinja 25,0% dos terrenos agrícolas em modo de produção biológico, no território abrangido pelos estados membros da UE, até 2030 (McCarthy *et al.*, 2016; UE, 2021).

2.3 O consumo de produtos biológicos e a pandemia por COVID-19

De acordo com dados recolhidos já no período pandémico, lojas *online* de produtos biológicos no Reino Unido dão conta do maior crescimento registado nas vendas, com o operador líder de mercado em fornecimento de cabazes biológicos *online*, *Abel & Cole*, a registar um aumento de 25,0% nas vendas em março de 2020. No Reino Unido a venda de alimentos biológicos cresceu 18,0% nas 12 semanas que antecederam junho do mesmo ano (Willer *et al.*, 2021).

A tendência é acompanhada noutros ponto do globo, com a *Nourish Organic*, retalhista *online* Indiano de produtos biológicos, a reportar um crescimento de 30,0%, no mesmo período, e nos Emiratos Árabes Unidos (EAU) as empresas *Green Heart Organic Farms* e *Koita Milk* a triplicar o volume de vendas nas entregas de produtos biológicos ao domicílio (Sahota, 2021).

Com a pandemia por COVID-19, acentuou-se a procura por produtos alimentares biológicos, percebidos como mais saudáveis e seguros, tendo um impacto positivo no reforço do sistema imunitário, com os EUA a registarem um crescimento de 25,0% nas vendas de alimentos biológicos, nas 17 semanas que antecederam o mês de julho de 2020 (Sahota, 2021).

Verificamos assim que a produção e consumo de produtos biológicos, ganha uma relevância crescente a nível mundial, embora com diversas assimetrias geográficas, de onde sobressaem como os mercados atuais mais importantes a América do Norte e a Europa, com a China e outros países em desenvolvimento e os respetivos mercados, a ganharem uma importância crescente no panorama mundial (Willer *et al.*, 2021).

2.4 O perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos

Tendo como objetivo a caracterização sociodemográfica do consumidor de produtos biológicos e das suas motivações para o consumo deste tipo de produtos, centramos a revisão da literatura nos materiais científicos produzidos sobre o tema, disponíveis em diversos países do mundo e que demonstraram ter pertinência para o nosso estudo.

De entre as diversas variáveis sociodemográficas que encontramos mencionadas como relevantes para a caracterização dos consumidores de produtos biológicos contam-se a idade, o género, o estado civil, o nível de educação, o rendimento médio mensal do agregado familiar e a composição do mesmo.

A idade e o género dos consumidores são dados referidos em vários estudos como sendo determinantes para caracterizar os consumidores de produtos biológicos. Um estudo realizado na China (McCarthy *et al.*, 2016) revela que a compra de alimentos biológicos certificados está também associada a estas variáveis demográficas. Também na China como resultado de um inquérito realizado a 388 pessoas, é revelado que os consumidores de alimentos biológicos são predominantemente pessoas mais velhas (Xie *et al.*, 2015). Na República Checa, através das respostas a um inquérito no âmbito de um estudo (Zámková *et al.*, 2018) para traçar o perfil do consumidor de produtos alimentares biológicos Checo e Eslovaco, foi possível concluir que a idade é um fator determinante, com uma maior prevalência de consumidores com idade acima dos 45 anos. No entanto, este estudo não é conclusivo quanto ao facto de serem as mulheres o género mais propenso a comprar produtos biológicos.

Em Viena de Áustria foi desenvolvido um estudo junto de supermercados especializados em produtos biológicos, com recurso a uma amostra de clientes da cadeia de supermercados denn's (Sajovitz *et al.*, 2017). O estudo permitiu concluir que são predominantemente mulheres, com idades compreendidas entre os 43 e os 45 anos, os clientes deste supermercado.

Em Portugal no “Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física 2015-16” (Lopes *et al.*, 2016) apurou-se que 11,6% da população adulta nacional consome produtos certificados biológicos, com as mulheres a representarem uma percentagem maior, 13,1%, e a população com idade mais avançada (65-84 anos) a representar apenas 5,8% destes consumidores. Num outro estudo, o género feminino é o que mais compra produtos biológicos (64,0%), situando-se a idade que concentra uma maior fatia destes consumidores entre os 40 e os 49 anos (41,0%) (Ribeiro, 2019).

A educação, o rendimento e a presença de crianças no agregado familiar são outras variáveis que caracterizam o consumidor de produtos biológicos (McCarthy *et al.*, 2016). Num estudo levado a cabo na China, os resultados do inquérito realizado a 388 pessoas revelam que os consumidores de alimentos biológicos são predominantemente pessoas com educação superior, um rendimento do agregado familiar também superior e, em geral, com crianças a integrar o mesmo agregado (Xie *et al.*, 2015). Nos EUA os resultados de um outro trabalho indicam que existe uma relação direta entre o nível de educação e a propensão para comprar produtos biológicos, assim como outros fatores socioeconómicos, como o estado civil e o rendimento (Dimitri & Dettmann, 2012). Os resultados da pesquisa levada a cabo na Áustria junto de uma amostra de clientes da cadeia de supermercados denn's (Sajovitz *et al.*, 2017) mostra também que os consumidores de produtos biológicos têm um grau comparativo de educação, superior à média da população, tal como o seu rendimento, que é também superior.

Em Portugal, no estudo com o tema Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos, conclui-se que a maior parte dos respondentes possuem educação ao nível do ensino superior (Costa, 2017). Segundo Ribeiro (2019), também mais de 50,0% dos inquiridos revela ter qualificações ao nível do ensino superior e igual percentagem integra agregados familiares compostos por 3 ou mais elementos, com cerca de 26,0% dos respondentes a revelarem ter rendimentos superiores a €2000 mensais. Apesar destas conclusões, noutra trabalho que teve como tema o Comportamento do Consumidor, Determinantes no Consumo de Alimentos Biológicos, concluiu-se que as variáveis habilitações literárias e rendimento não foram relevantes para explicar os hábitos alimentares biológicos dos inquiridos (Fonseca, 2016).

Embora seja possível identificar algumas tendências, até ao momento não encontramos uma definição categórica e universal do perfil do consumidor de produtos biológicos, existindo, no entanto, alguns traços sociodemográficos que prevalecem, como o facto de ser um consumidor com um rendimento e uma educação tendencialmente superiores ao nível médio (Liang, 2014; Dimitri & Dettmann, 2012). Vários são os estudos onde se acentua a prevalência de consumidores do sexo feminino (Liang, 2014; Sajovitz *et al.*, 2018; Bryla, 2016) e com idades mais avançadas, embora tenhamos também encontrado estudos de países em que os consumidores são maioritariamente mais jovens (Grzybowska-Brzezińska & Rudzewicz, 2016). Neste sentido, as evidências encontradas

em diferentes estudos empíricos não permitem concluir qual a faixa etária do consumidor de produtos biológicos.

2.5 Hábitos de compra e consumo de produtos biológicos

Neste ponto, procurámos analisar os hábitos de compra dos consumidores de produtos biológicos, como a regularidade da compra, os locais de abastecimento e os grupos de produtos mais frequentemente comprados.

De acordo com um estudo feito na República Checa, identificou-se uma relação direta entre a frequência e o local de compra de produtos biológicos e os dados sociodemográficos que caracterizam o consumidor destes produtos (Zámková *et al.*, 2018). Em Espanha os consumidores de produtos biológicos afirmam querer aumentar o seu cabaz de produtos biológicos, com maior incidência para o abastecimento através das lojas especializadas (GFK, 2017). De acordo com o mesmo relatório, atualmente apenas 29,0% dos consumidores de produtos biológicos inquiridos fazem compras exclusivamente em lojas especializadas biológicas.

Em França, o local preferido dos consumidores de produtos biológicos que fazem compras de produtos biológicos semanal ou mensalmente são as grandes e médias superfícies, com a maior parte destes consumidores (74,0%) a revelar fazer compras de produtos biológicos nestes locais. Seguem-se as lojas de comércio local (38,0%), os mercados (29,0%), as lojas de quinta (26,0%) e as lojas biológicas especializadas (24,0%). De referir que as grandes e médias superfícies registam, apesar da preferência, uma descida (-7,0%), que se verifica desde 2018. Há ainda dos consumidores de produtos biológicos que afirmam recorrer ao serviço de entregas ao domicílio (9,0%), *e-commerce*, para se abastecerem de produtos biológicos. Este valor cresceu durante os primeiro e segundo confinamentos, respetivamente para 14,0% e 10,0%, tendo regressado aos 9,0% após o segundo confinamento (Agence Bio, 2021).

Apenas uma pequena parte dos consumidores de produtos biológicos suíços afirma fazer compras diretamente ao produtor (5,7%) e em lojas especializadas bio (9,6%). A maioria afirma abastecer-se nas grandes cadeias de distribuição (77,1%) (Bio Suisse, 2020).

Quanto à regularidade do consumo, na Suíça, o consumidor de produtos biológicos consome estes produtos todos os dias ou várias vezes por semana (55,0%), várias vezes por mês (25,0%) e ocasionalmente (15,0%) (Bio Suisse, 2020).

Em França, o comportamento dos consumidores de produtos biológicos tem presente, de forma crescente, uma preocupação com a redução do desperdício alimentar, a compra de mais produtos frescos e da época, e ainda a compra de produtos de produção local. As frutas e os legumes são as categorias de produtos que registam a maior percentagem de consumo, com mais de 80,0% dos consumidores de produtos biológicos franceses a referirem consumir estes produtos (Agence Bio, 2021).

Dados de 2019, relativos ao consumo nos EUA, colocam no primeiro lugar das preferências do consumidor de produtos biológicos as frutas e os legumes frescos (36,4%), seguidos das bebidas (13,3%) e dos laticínios e ovos (12,9%) (OTA, 2020).

Na Dinamarca, em 2019 as frutas e os hortícolas frescos foram também os produtos biológicos mais comprados pelos consumidores (34,0%), seguidos dos laticínios (21%), outros produtos (12,0%) e de um grupo composto por arroz, pão, massa, farinha, grãos e bolos (10,0%) (Organic Denmark, 2020).

O consumidor suíço coloca os legumes frescos (59,0%), as frutas frescas (54,0%), os ovos (40,0%), o queijo (37,0%) e outros laticínios (31,0%), entre os produtos consumidos com mais regularidade (Bio Suisse, 2020).

Em Portugal, quando nos reportamos aos indivíduos que afirmam consumir produtos biológicos todos os dias, nos produtos mais representativos aparecem as frutas (14,7%) e os hortícolas (16,7%), dados extraídos do “Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física 2015-16” (Lopes *et al.*, 2016). Num outro trabalho, o grupo de consumidores estudado afirma comprar produtos biológicos semanalmente, com os hortícolas, frutas, carnes, ovos e peixes a serem os produtos mais comprados. Os locais de compra mais referidos são os hipermercados. A amostra do estudo é, no entanto, em parte limitada aos clientes de uma grande superfície de distribuição, com 50,0% dos questionários (90) a

serem respondidos nessa superfície, localizada num centro comercial da grande Lisboa (Costa, 2017).

2.6 Motivações para a compra e consumo de produtos biológicos

Quanto aos motivos apontados para o consumo de produtos biológicos, estes dividem-se em dois tipos de fatores. Uns são de caráter mais individualista, no sentido de conferirem benefícios para o indivíduo, como serem bons para a saúde, a ausência de químicos e o sabor dos alimentos. A outra ordem de fatores apresenta um pendor mais altruísta, conferindo benefícios para o bem comum e estão ligados às preocupações com o ambiente e a sustentabilidade do planeta (Kareklas *et al.*, 2014).

Em relação às motivações mais centradas no indivíduo, na China, onde têm acontecido diversos problemas ao nível da segurança alimentar e processos de industrialização associados a químicos, são os benefícios para a saúde, mas também a convicção de que estes alimentos não contêm organismos geneticamente modificados e têm um sabor melhor do que os produtos ditos convencionais, que levam os consumidores a optar pelos produtos biológicos (Xie *et al.*, 2015). Uma sondagem levada a cabo junto de 3436 consumidores polacos indicou que estes revelam uma maior preocupação com a saúde quando escolhem alimentos biológicos (Wojciechowska-Solis & Soroka, 2017). De acordo com um produtor de alimentos biológicos polaco, a vantagem competitiva dos seus produtos está diretamente ligada à perceção que o consumidor tem de que estes produtos são mais saudáveis, têm mais sabor, associados à marca e à sua reputação (Bryła, 2016). No estudo levado a cabo, em Viena, na cadeia de supermercados denn's (Sajovitz *et al.*, 2017), as motivações mais importantes que levam à compra de produtos biológicos são em primeiro lugar as preocupações com a saúde individual.

De acordo com o relatório anual Organic Market Report 2020, na Dinamarca entre as principais razões que levam o consumidor deste país a escolher produtos biológicos contam-se o facto de serem produtos livres de resíduos de pesticidas, produtos mais saudáveis e que têm um sabor melhor do que os designados como convencionais (Organic Denmark, 2020). Na Alemanha, com base em dados recolhidos durante o ano de 2008, numa amostra de 9.470 lares, concluiu-se que os consumidores de produtos biológicos

têm como principais motivações a saúde, mas também o desejo de ter alimentos de melhor qualidade e que dão mais prazer para quem os consome (Janssen, 2018). Ainda na Alemanha, num outro estudo fica demonstrado que o consumo de produtos alimentares biológicos é determinado por um estilo de vida saudável, que inclui uma alimentação saudável e a prática de desporto (Goetzke *et al.*, 2014).

De acordo com o *Barómetro de Consumo e da Perceção dos Produtos Biológicos em França*, o principal motivo destes consumidores para preferirem os alimentos biológicos é a preservação da sua saúde (29,0%), seguido da maior disponibilidade destes produtos nos locais habitualmente frequentados para compras (15,0%) (Agence Bio, 2021).

Em Espanha, no estudo realizado pela GFK em 2016 para o *Ministerio del Medio Ambiente* Espanhol, quando questionados sobre qual o motivo que levou a consumir estes produtos pela primeira vez, o facto de serem produtos sem químicos de síntese e serem mais saudáveis, estão no topo da lista das respostas (GFK, 2017). De acordo com o relatório *Informe Anual de la Produccion Ecológica en España*, 68,0% dos consumidores apontam como a principal motivação para o consumo destes produtos o serem mais saudáveis, ajudando a prevenir doenças (Ecovalia, 2021).

Em Portugal, no estudo com o tema *Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos*, o grupo de consumidores estudado refere como motivações mais relevantes para o consumo de produtos biológicos os benefícios para a saúde que o consumo destes produtos implica, sendo também referida como motivação importante o sabor dos produtos biológicos (Costa, 2017).

Quando falamos sobre os hábitos de compra dos consumidores de produtos biológicos, centramo-nos essencialmente no tipo ou grupos de produtos mais consumidos e à forma e regularidade com que o abastecimento destes produtos se processa. No estudo, já anteriormente citado, demonstra-se que é determinante para o consumo de produtos biológicos a facilidade de acesso a produtos desta natureza (Dimitri & Dettmann, 2012).

No *Barómetro de Consumo e da Perceção dos Produtos Biológicos em França* 15,0% dos consumidores inquiridos respondeu como uma das motivações principais para a compra

de produtos biológicos a maior disponibilidade destes nos locais habitualmente frequentados para compras (Agence Bio, 2021).

Existem, por outro lado, as motivações de carácter mais altruísta e menos centradas no indivíduo, onde aparecem geralmente os benefícios para o ambiente, referidos num estudo sobre as motivações que estão associadas ao consumo de produtos biológicos na China (Xie *et al.*, 2015). Isso mesmo é também confirmado no inquérito realizado junto dos clientes da cadeia de supermercados denn's, no qual para além do ambiente, que apareceu como a segunda motivação mais importante, foi também destacada a preocupação com o bem-estar animal (Sajovitz *et al.*, 2017).

Na Dinamarca, a proteção da natureza, em geral, e das águas, em particular, aparece no topo das preocupações dos consumidores, que consomem estes produtos por serem mais amigos de ambiente e promoverem também um melhor bem-estar animal, sendo que para o consumidor dinamarquês estes fatores são os que mais o motivam a consumir estes produtos (Organic Denmark, 2020).

Na Alemanha a proteção ambiental aparece também, mas só depois das motivações de saúde individual. Destacam-se ainda como motivações e fatores de compra dos produtos biológicos, o facto de serem de produção local e nacional, com o preço e a orientação para a conveniência a constituir-se como fatores que afastam estes consumidores (Janssen, 2018). Já de acordo com outros autores que recolheram dados junto dos consumidores alemães, concluiu-se que as motivações de natureza altruísta estão na primeira linha das preocupações quando escolhem produtos biológicos (von Meyer-Höfer *et al.*, 2015).

De acordo com o *Barómetro de Consumo e da Perceção dos Produtos Biológicos em França* as preocupações ambientais são referidas apenas por 12,0% dos inquiridos (Agence Bio, 2021). Ainda segundo este barómetro, o comportamento dos consumidores de produtos biológicos tem presente, de forma crescente, uma preocupação com a redução do desperdício alimentar, a compra de mais produtos frescos e da época, e ainda privilegiar os produtos de produção local.

Em Espanha as preocupações ambientais são das motivações menos referidas, ocupando o nono e último lugar das motivações mais citadas (GFK, 2017).

Em Portugal os consumidores referem como uma das motivações as implicações que o consumo de produtos biológicos tem para o meio ambiente, embora esta não seja a principal preocupação dos consumidores destes produtos (Costa, 2017).

As motivações que estão na base do consumo de produtos biológicos, são diversas, tal como os comportamentos dos consumidores. Podemos, no entanto, referir que as motivações mais prevalentes como a saúde individual, a ausência de químicos e de organismos geneticamente modificados, as preocupações ambientais, a melhor qualidade e sabor dos produtos biológicos, a promoção do bem-estar animal, a procura por produtos locais e nacionais, são referidas em grande parte dos estudos e relatórios analisados.

2.7 O consumidor de produtos biológicos

Embora se tenham encontrado informações diversas sobre o consumidor de produtos biológicos, estas são ainda escassas (S & B, 2019), o que é igualmente confirmado pelo maior mercado mundial de produtos biológicos, os EUA, no relatório “Organic Market Summary and Trends” (USDA, 2021), no qual se reconhece a dificuldade em caracterizar o típico consumidor de produtos biológicos.

Encontramos países como a França, a Dinamarca, a Alemanha ou a Suíça, que realizam já uma recolha de dados anual sobre o consumo de produtos biológicos e sobre os consumidores de produtos biológicos. Noutros países, como a Espanha e Portugal, verificamos a existência de relatórios e estudos sobre o consumo dos produtos biológicos, embora não com o carácter regular dos países mencionados ou com o foco na caracterização do consumidor.

Em Portugal não existe ainda uma recolha de dados relativa ao consumo e ao consumidor de produtos biológicos, como é confirmado pela Agrobio, a principal associação do setor no país, corroborado pelo estudo levado a cabo pelo Observatório Nacional da Produção Biológica (DGADR, 2020).

É por isso escassa e pouco detalhada a informação sobre o perfil socio demográfico do consumidor de produtos biológicos, o mesmo se aplicando ao tipo de produtos e abastecimento que utiliza, e ainda quais as suas principais motivações para a escolha de produtos biológicos (S & B, 2019).

Capítulo 3 - Metodologia

Pretendemos com este estudo gerar conhecimento acerca do consumidor de produtos biológicos residente em Portugal, identificando os traços sociodemográficos que o caracterizam e os hábitos de compra deste tipo de produtos. Por um lado, identificando as principais motivações para o consumo de produtos biológicos, por outro identificando as suas preferências.

Para o nosso estudo escolhemos o método quantitativo, com a realização de um inquérito por questionário, que servirá para recolher os dados pretendidos junto de uma amostra da nossa população-alvo.

3.1 População e amostra

A população-alvo deste estudo era formada por todos os consumidores de produtos biológicos, adultos, residentes em Portugal. Na impossibilidade de se obter uma amostra aleatória e representativa, uma vez que não existe a possibilidade de consultar uma amostra com essas características e extraída aleatoriamente desta população (DGADR, 2020) a partir de uma base de amostragem - o consumidor de produtos biológicos em Portugal – então foi observada uma amostra por conveniência, pelo que não podemos afirmar que se trata de um estudo que permita fazer inferência estatística acerca dos consumidores de produtos biológicos em Portugal (Xufre *et al.*, 2021).

Desta forma o nosso estudo reflete as respostas fornecidas por uma amostra de consumidores e não consumidores de produtos biológicos residentes em Portugal, de acordo com os critérios definidos para o mesmo, e dentro dos recursos disponíveis para a recolha de dados, sendo os resultados apurados a partir do conjunto das respostas válidas obtidas. Portanto, este estudo descritivo permite traçar o perfil dos consumidores de produtos biológicos observados.

A nossa amostra, composta por indivíduos residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos, consistiu em 910 respostas válidas ao questionário que preparámos,

com 842 respondentes a responderem afirmativamente à questão “compra produtos biológicos?”. A versão Portuguesa do questionário foi respondida por 847 respondentes, enquanto que com a versão Inglesa obtivemos 63 respostas.

Apesar de 68 dos respondentes não integrarem a população-alvo, porque indicaram não serem consumidores de produtos biológicos, entendeu-se como importante apurar os motivos pelos quais tal não se verifica, uma vez que essa informação nos poderá ajudar a compreender quais as barreiras que se colocam aos consumidores quando os mesmos pretendem adquirir produtos biológicos.

3.2 Instrumento de recolha de dados

Para o nosso estudo escolhemos o método descritivo com a elaboração de um questionário (Malhotra *et al.*, 2013), que serviu para recolher os dados pretendidos junto de uma amostra da nossa população, tal como referido anteriormente.

O questionário usado neste estudo tinha 21 perguntas, agrupadas em cinco secções. Na primeira secção, foi colocada uma pergunta filtro que permitia separar os consumidores de produtos biológicos dos que não são consumidores, sendo para nós importante saber quais os motivos pelos quais os consumidores não consomem produtos biológicos (Bryła, 2016; Zámková *et al.*, 2018). Assim, a segunda questão do questionário tinha esse objetivo e foi apenas dirigida aos não consumidores de produtos biológicos.

Na segunda secção do questionário o objetivo foi conhecer os hábitos de compra dos consumidores de produtos biológicos. Foi colocada uma pergunta sobre qual a frequência da compra de produtos biológicos, com as categorias “várias vezes por semana”, “pelo menos uma vez por semana”, “pelo menos uma vez por mês”, “pelo menos uma vez a cada dois meses” e “pelo menos uma vez por ano”. A recolha de dados sobre os consumidores de produtos biológicos em Portugal procurou ainda conhecer como se processa preferencialmente o abastecimento de produtos biológicos, com o detalhe de vários canais de compra e a possibilidade de selecionar todas aqueles que integram as formas de abastecimento a que o consumidor recorre (Agence Bio, 2021; Atănăsoaie, 2011; BÖLW, 2020; Zámková *et al.*, 2018) e quais os tipos de produtos mais representativos no seu cabaz (Bio Suisse, 2020; BÖLW, 2020; Lillywhite *et al.*, 2013;

Wojciechowska-Solis & Soroka, 2017). As opções dadas incluíram os canais “mercados e feiras”, “lojas especializadas bio”, “grande distribuição”, “lojas *online*”, “ervanárias e lojas de produtos naturais”, “cultivo próprio” e a possibilidade de indicar “outros locais”. Ao perguntar qual a frequência de compra para cada categoria de produtos apresentada, pretendemos conhecer quais os grupos de produtos que representam um consumo mais frequente e aqueles que integram com menos frequência o cabaz de compras do consumidor biológico (Agence Bio, 2021; Bio Suisse, 2020; DGADR, 2020; Lillywhite *et al.*, 2013). Reunimos 16 grupos de produtos listados como respostas possíveis, considerando com estes grupos cobrir de forma genérica os principais grupos de alimentação, presentes nas diversas secções alimentares da grande, média e pequena distribuição, bem como a forma com se encontram listados os produtos alimentares nas lojas *online* de alimentação.

Na terceira secção do questionário, e com a pergunta número 6, o objetivo foi conhecer as motivações mais importantes para a compra de produtos biológicos, através da medição do grau de importância que o consumidor de produtos biológicos atribui a cada uma das motivações (Bryła, 2016; Lillywhite *et al.*, 2013; Robina-Ramirez & Chamorro-Mera, 2020; Wojciechowska-Solis & Soroka, 2017; Xie *et al.*, 2015). Ainda nesta secção, colocámos uma questão com o intuito de perceber qual a importância que os consumidores atribuem às fontes e canais de informação, como forma de recolher informações de natureza diversa sobre os produtos biológicos (Liu *et al.*, 2015; Teng & Wang, 2015).

A quarta secção do questionário foi dirigida apenas aos consumidores de produtos biológicos que selecionaram as “lojas *online*” como uma das formas de abastecimento. Aos consumidores que escolheram também ou apenas a opção de obtenção de produtos biológicos através de “lojas *online*” (Liu *et al.*, 2015; Scuderi *et al.*, 2019), colocámos ainda perguntas específicas acerca dos fatores que os levam a comprar produtos biológicos *online* (Robina-Ramirez & Chamorro-Mera, 2020), bem como qual o equipamento em que colocam as suas encomendas e qual o método mais utilizado para a receção das mesmas (ACEPI, 2020; Bauerová, 2018; CTT, 2020)

Finalmente, a última secção, formada por 11 questões, foi dedicada à caracterização sociodemográfica dos respondentes (género, idade, nível de educação, nacionalidade

estado civil, entre outras). Com os dados recolhidos nesta secção pretendemos traçar o perfil do consumidor de produtos biológicos, bem como estabelecer uma relação entre o perfil sociodemográfico do consumidor e as suas escolhas, no que à aquisição de produtos biológicos diz respeito (Bryła, 2016; S & B, 2019).

Recorremos a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 é “nada frequente” e 5 “muito frequente”, na pergunta relativa aos grupos de produtos mais comprados (questão 5), aos fatores ou motivações para a compra de produtos bio (questão 6) e na pergunta relativa ao grau de importância que atribuí às fontes de informação sobre produtos biológicos (questão 7). Também usámos uma escala de Likert de 5 pontos quando avaliámos o grau de importância que os respondentes atribuem aos fatores que listamos para a compra de produtos biológicos alimentares através de canais *online*, mas neste caso 1 significa “nada importante” e 5 “muito importante” e nas preferências no abastecimento através de lojas *online*. O questionário retirado da plataforma *Lime Survey* encontra-se no apêndice 1.

3.3 Recolha e análise de dados

O questionário foi construído para ser respondido apenas *online* (Malhotra & Peterson, 2001) por se entender que esta era a opção mais viável para conseguir um maior número de respostas, uma vez que não dispúnhamos de meios humanos e financeiros para fazer uma recolha de dados no terreno, designadamente em lojas da especialidade, mercados e feiras, grande distribuição e outros espaços onde se comercializam produtos biológicos, onde existe por esse motivo uma maior probabilidade de encontrar consumidores de produtos biológicos.

A recolha de dados decorreu entre os dias 9 de julho e o dia 6 de outubro de 2021, com o questionário a ser disponibilizado na plataforma *Lime Survey*, em duas versões: uma em Português e outra em Inglês.

O convite à participação no inquérito foi feito através do envio de mais de três centenas de emails para indivíduos identificados como consumidores de produtos biológicos, cerca de cinco dezenas de emails para lojas biológicas especializadas e que integram a área da sustentabilidade, físicas e *online*, produtores de produtos agrícolas biológicos,

comunidades, associações ambientalistas e entidades que promovem a divulgação e adoção de hábitos ambientalmente sustentáveis, Universidades e Institutos Politécnicos onde se ministram cursos relacionados com a agricultura biológica, grande distribuição, diversos outros operadores e associações do setor alimentar, com atividade em Portugal. Como reforço aos emails enviados para empresas e instituições com atividade na venda e divulgação de produtos biológicos e na área da sustentabilidade ambiental, foram ainda feitos cerca de cinco dezenas de contactos telefónicos. Recorreu-se também a diversas publicações nas redes sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn, convidando os utilizadores destas plataformas a responder ao inquérito. Houve ainda uma distribuição dos questionários em redes de contactos informais e junto da comunidade académica, através da plataforma WhatsApp, complementada com convites à participação através de contactos telefónicos.

Consideramos apenas como válidos os questionários respondidos na íntegra, ou com resposta parcial superior a 90%, e apenas de respondentes que afirmaram serem residentes em Portugal, tendo excluído todos aqueles que indicaram como país de residência outro diverso de Portugal. Após a aplicação destes critérios a amostra final foi constituída por 910 respostas válidas ao questionário.

A análise estatística dos dados recolhidos foi feita com recurso ao software SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Começámos, por caraterizar a amostra através de técnicas de estatística descritiva. Foi utilizado, para o efeito, a média como medida de tendência central e o desvio padrão como medida de dispersão, para a descrição sumária da variação dos valores das variáveis. Para além disso, foram produzidas distribuições de frequências das variáveis sociodemográficas qualitativas. Num segundo momento, foram realizadas análises descritivas para cada uma das restantes variáveis, calculando as percentagens obtidas para cada opção de resposta fornecida, nos casos em que se pedia uma resposta única, e as respostas múltiplas, para as questões em que foi dada a possibilidade de seleccionar várias opções de resposta. Foram assim extraídos os resultados para cada uma das variáveis de interesse do estudo.

Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados apurados a partir da resposta aos questionários aplicados *online*. Para facilitar a leitura dos resultados, optamos por iniciar pela caracterização sociodemográfica da amostra, que corresponde à quinta e última secção do questionário. Seguimos depois a ordem do questionário, apresentando os resultados para cada uma das questões, de forma sequencial.

Recorrendo aos dados recolhidos, procedemos depois a análises cruzadas com as variáveis que identificámos como mais relevantes para o nosso estudo. Sendo os respondentes que afirmaram no questionário comprar produtos biológicos várias vezes por semana os consumidores que melhor se identificam com a nossa população-alvo, apuramos a caracterização sociodemográfica deste grupo específico da nossa amostra e passamos à análise dos seus hábitos de consumo, as motivações que os levam a comprar produtos biológicos e as fontes de informação que utilizam preferencialmente.

Exploramos também de forma mais específica os locais onde os consumidores se abastecem de produtos biológicos de forma a perceber se existem diferenças assinaláveis nas características sociodemográficas de acordo com o local onde são realizadas as compras de produtos biológicos, bem como se existem alterações assinaláveis nos hábitos de compra, nas motivações e nas fontes de informação analisadas.

Nos fatores de compra, escolhemos os respondentes que selecionaram a produção local e a produção nacional, para conhecer melhor o perfil dos respondentes que valorizam como muito importantes estes fatores de compra. Com estas análises seletivas, procuramos depois estabelecer comparações com o perfil geral da amostra de consumidores de produtos biológicos.

4.1 Características sociodemográficas da amostra

Na Tabela 1, do total de questionários validados, houve 37 respondentes que não preencheram a caracterização sociodemográfica. Assim dos 910 indivíduos observados,

temos 37 que não estão representados na Tabela 1, que representa a caracterização sociodemográfica da amostra.

Considerando as respostas que incluem a caracterização sociodemográfica, a amostra é constituída maioritariamente por respondentes do género feminino (76,2%), com a restante amostra a ser do género masculino (23,8%), com uma média global de idades de 46 anos. Do total de respondentes a maioria completou o ensino superior (84,0%), sendo que uma pequena parte dos respondentes completaram o ensino secundário (8,2%), seguindo-se os respondentes que detêm um curso profissional e por fim os que têm uma escolaridade até ao 9ºano (1,5%).

Quanto à nacionalidade, os respondentes do inquérito foram maioritariamente de nacionalidade Portuguesa (764), com os restantes respondentes a serem de diversas nacionalidades, destacando-se os Franceses (17), Alemães (16), Brasileiros (15), Holandeses (13), Britânicos (11), representando os restantes 37 indivíduos um conjunto de diversas nacionalidades (22). O país de residência, para efeitos do nosso estudo, consideramos apenas as respostas dos respondentes que reponderam ser residentes em Portugal, tendo sido excluídos da nossa análise todos os questionários respondidos por não residentes no território nacional.

A dimensão do agregado familiar mais representada no estudo foi de 2 pessoas (30,5%), seguido de agregados de 3 pessoas (26,5%), agregados com 4 pessoas (21,8%), agregados com 1 pessoa (13,3%) e os restantes respondentes com 5 ou mais pessoas. Quase dois terços (62,7%) dos respondentes são casados ou vivendo em união de facto, mas existem ainda solteiros (26,6%), divorciados (9,6%) e viúvos (1,1%).

A Tabela 1 também mostra que a área de residência dos respondentes é maioritariamente urbana (52,3%), sendo que existe cerca de um quarto dos respondentes a residirem em área semiurbana (25,5%) e a residirem em área rural (22,1%). Os resultados mostram que mais de metade dos respondentes (56,7%) responderam que cultivam ou produzem algum tipo de produto biológico para consumo e os restantes responderam não produzir qualquer produto biológico (43,3%).

No que ao rendimento médio mensal diz respeito, um quarto dos inquiridos tem um rendimento entre €2.000 e €3.000 mensais (25,0%), e cerca de um quinto tem entre €1.500 e €2.000 mensais (22,0%) e entre €1.000 e €1.500 mensais (20,6%). Para além disso 17,3% tem um rendimento mensal médio superior a €3.000 e 15,3% um rendimento médio mensal até €1.000 (15,3%). Dois dos respondentes não responderam a esta questão.

Na percentagem do rendimento disponível gasto em alimentação, os resultados da Tabela 1 mostram que dois quintos dos respondentes gastam entre 20% a 30% (40,6%), quase um terço gasta entre 10% e 20% (31,2%), um quinto gasta mais de 30% (21,9%) e uma pequena parte até 10% (6,3%). Também aqui tivemos um respondente que não respondeu a esta questão.

Tabela 1 – Perfil da amostra

		Contagem	%	Média
Género	Masculino	208	23,8%	
	Feminino	665	76,2%	
Idade				46
Educação	Ensino Básico (até ao 9º ano)	13	1,5%	
	Ensino secundário (12º ano)	72	8,2%	
	Ensino profissional (pós-secundário)	55	6,3%	
	Ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento)	733	84,0%	
Nacionalidade	Alemã	16	1,8%	
	Brasileira	15	1,7%	
	Britânica	11	1,3%	
	Francesa	17	2,0%	
	Holandesa	13	1,5%	
	Portuguesa	764	87,5%	
	Outras Nacionalidades	37	4,2%	
	Residência	Portugal	873	
Número pessoas que compõem o agregado familiar	1	116	13,3%	
	2	266	30,5%	
	3	231	26,5%	
	4	190	21,8%	
	5 ou mais	70	8,0%	

Estado civil	Solteiro	232	26,6%	
	Casado/União de facto	547	62,7%	
	Viúvo	10	1,1%	
	Divorciado	84	9,6%	
Espaço de Residência	área rural	193	22,1%	
	área urbana	457	52,3%	
	área semiurbana	223	25,5%	
Produz ou cultiva produtos biológicos para consumo	Sim	495	56,7%	
	Não	378	43,3%	
Rendimento médio mensal	até €1000	133	15,3%	
	€1000 a €1500	179	20,6%	
	€1500 a €2000	192	22,0%	
	€2000 a €3000	218	25,0%	
	mais €3000	149	17,1%	
Percentagem rendimento gasto em alimentação	até 10%	55	6,3%	
	10% a 20%	272	31,2%	
	20% a 30%	354	40,6%	
	mais de 30%	191	21,9%	

Analizamos também, na Tabela 2, a caracterização sociodemográfica, de algumas das variáveis que selecionamos, para os respondentes que responderam "várias vezes por semana" à pergunta "Qual a frequência de compra de produtos biológicos?". Verificamos que neste grupo de consumidores os respondentes do género masculino têm uma maior representatividade (27,8%), do que aquela que é exibida no perfil geral da amostra, mantendo-se, no entanto, o género feminino como o grupo dominante (72,2%). A idade média aumenta, neste grupo, em um ano (47). No que à educação diz respeito o ensino superior continua a ser dominante (81,7%), embora haja uma redução superior a 2%, seguindo o ensino profissional (8,3%), que neste grupo em análise aumenta 2%, ensino secundário (8,5%) e o ensino básico (2,5%). Quando comparamos o estado civil, verificamos que neste grupo existem menos solteiros (21,6%) e mais casados ou em união de facto (69,3%), divorciados (8,3%) e viúvos (0,8%). O rendimento médio mensal predominante é também ente €2000 e €3000 (25,3%), seguido de €1500 a €2000 (23,7%), com mais respondentes a integrarem agregados com rendimento superior a €3000 (21,2%), €1000 a €1500 (17,0%) e até €1000 (12,9%).

Tabela 2 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes que responderam "várias vezes por semana" à pergunta " Qual a frequência de compra de produtos biológicos?"

		Contagem	%	Média
Género	Masculino	67	27,8%	
	Feminino	174	72,2%	
Idade				47
Educação	Ensino Básico (até ao 9º ano)	6	2,5%	
	Ensino secundário (12º ano)	18	7,5%	
	Ensino profissional (pós-secundário)	20	8,3%	
	Ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento)	197	81,7%	
Estado civil	Solteiro	52	21,6%	
	Casado/União facto	167	69,3%	
	Viúvo	2	0,8%	
	Divorciado	20	8,3%	
Rendimento médio mensal	até €1000	31	12,9%	
	€1000 a €1500	41	17,0%	
	€1500 a €2000	57	23,7%	
	€2000 a €3000	61	25,3%	
	mais €3000	51	21,2%	

4.2 Consumidores que não compram produtos biológicos

À pergunta “Compra Produtos Bio?”, do total de inquiridos da amostra obtida, 842 responderam afirmativamente, representando 92,5% da amostra. Os restantes 68 responderam não comprar produtos biológicos.

Na Tabela 3 podemos verificar que dos respondentes que responderam não comprar produtos biológicos, a maior parte (69,1%) justifica o facto pelo preço, seguindo-se aqueles que justificam também com o facto de não estarem convencidos de que os produtos biológicos sejam melhores que os convencionais (26,5%). Em terceiro lugar dão

como uma das razões a pouca disponibilidade de produtos biológicos (20,6%), havendo também respondentes que afirmam produzir os produtos biológicos que consomem (14,7%).

Tabela 3 – Razões apontadas para não comprar produtos biológicos

	Contagem	%
Preço	47	69,1%
Pouca disponibilidade	14	20,6%
Não estou convencido que sejam melhores que os convencionais	18	26,5%
Produzo produtos bio que consumo	10	14,7%

Abaixo, na Tabela 4, extraímos uma caracterização sociodemográfica centrada nos inquiridos que responderam não comprar produtos biológicos. Registamos que o número de indivíduos do género feminino é aqui inferior ao geral (61,8%) com o respetivo aumento de consumidores do género masculino que não compram produtos biológicos (38,2%). Outra das diferenças assinaladas, foi a média de idades que baixou para 43 anos, menos 3 anos do que a média geral. Há menos 8,0% dos respondentes com o ensino superior (76,5%). São na sua grande maioria de nacionalidade Portuguesa, com apenas um respondente de outra nacionalidade. Neste grupo há mais respondentes que auferem o rendimento médio mensal do escalão inferior, isto é, até €1000 (27,9%). Há ainda um aumento assinalável na composição do agregado familiar, com mais respondentes a integrarem um agregado familiar composto por uma pessoa (20,6%) e o mesmo para os que integram um agregado familiar composto por 4 pessoas (29,4%). Registamos um aumento do número de respondentes solteiros que não compram produtos biológicos (33,8%) enquanto casados e união de facto é mais reduzido (50,0%).

Os respondentes que não compram produtos biológicos e que residem em área urbana estão aqui mais representados (58,8%) e aqueles que afirmaram produzir ou cultivar produtos biológicos para consumo são em menor número (52,9%). No que ao rendimento médio mensal diz respeito, destacamos um aumento nos respondentes responderam ter um rendimento de até €1000 (27,9%). Por último o número de respondentes que

afirmaram gastar mais do que 30,0% do seu rendimento mensal em alimentação é aqui maior (27,9%).

Tabela 4 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes segundo a compra de produtos biológicos

		Compra Produtos Biológicos?					
		Sim			Não		
		Contagem	%	Média	Contagem	%	Média
Género	Masculino	182	22,6%		26	38,2%	
	Feminino	623	77,4%		42	61,8%	
Idade				46			43
Educação	Ensino Básico (até ao 9º ano)	11	1,4%		2	2,9%	
	Ensino secundário (12º ano)	61	7,6%		11	16,2%	
	Ensino profissional (pós-secundário)	52	6,5%		3	4,4%	
	Ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento)	681	84,6%		52	76,5%	
Nacionalidade	Norueguesa	0	0,0%		1	1,5%	
	Portuguesa	697	82,8%		67	98,5%	
Residência	Portugal	805	95,6%		68	100,0%	
Número pessoas que compõem o agregado familiar	1	102	12,7%		14	20,6%	
	2	252	31,3%		14	20,6%	
	3	219	27,2%		12	17,6%	
	4	170	21,1%		20	29,4%	
	5 ou mais	61	7,6%		8	11,7%	
Estado civil	Solteiro	209	26,0%		23	33,8%	
	Casado/União facto	513	63,7%		34	50,0%	
	Viúvo	8	1,0%		2	2,9%	
	Divorciado	75	9,3%		9	13,2%	
Espaço de Residência	Área rural	177	22,0%		16	23,5%	
	Área urbana	417	51,8%		40	58,8%	
	Área semiurbana	211	26,2%		12	17,6%	

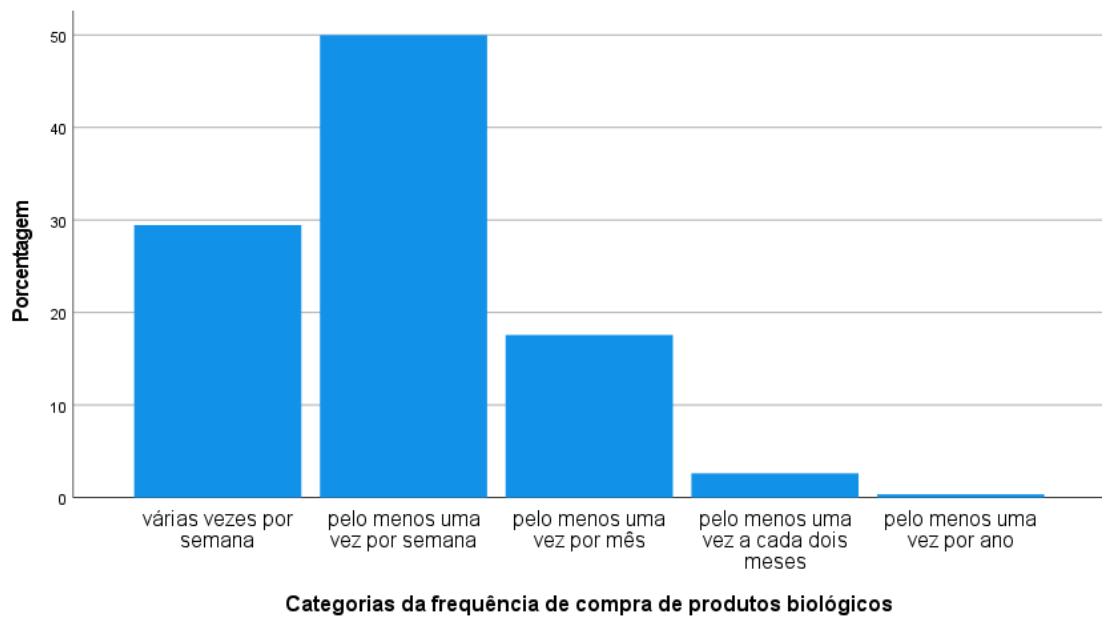
Produz ou cultiva produtos biológicos para consumo	Sim	459	57,0%		36	52,9%	
	Não	346	43,0%		32	47,1%	
Rendimento médio mensal	até €1000	114	14,2%		19	27,9%	
	€1000 a €1500	167	20,8%		12	17,6%	
	€1500 a €2000	179	22,3%		13	19,1%	
	€2000 a €3000	205	25,5%		13	19,1%	
	mais €3000	138	17,2%		11	16,2%	

4.3 Hábitos de compra dos consumidores de produtos biológicos

Os resultados apresentados nesta secção retratam a opinião dos respondentes que responderam comprar produtos biológicos, pois os outros só responderam às questões de natureza sociodemográfica, antes de concluírem o inquérito.

À pergunta sobre a frequência de compra de produtos biológicos, podemos ver na Figura 1 que a maioria os adquire semanalmente (79,5%), e que uma parte importante dos que adquirem semanalmente afirma fazê-lo várias vezes por semana (29,5%). Seguem-se os respondentes que afirmaram comprar produtos biológicos pelo menos uma vez por mês (17,6%), pelo menos uma vez a cada dois meses (2,6%) e pelo menos uma vez por ano (0,4%).

Figura 1 – Frequência de compra de produtos biológicos



Na Tabela 5 podemos verificar que as lojas especializadas na venda de produtos biológicos obtiveram a maior percentagem respostas (69,6%), quando os indivíduos foram questionados sobre quais os canais mais utilizados para o abastecimento, seguindo-se a grande distribuição (67,1%), mercados e feiras (51,8%), lojas *online* (30,9%) e ervanárias e lojas de produtos naturais (23,3%). De destacar ainda os respondentes que afirmaram obter produtos biológicos através do seu próprio cultivo (37,1%). Houve ainda vários respondentes (6,0%) que acrescentaram em "outras formas de abastecimento" a compra junto do Produtor, isoladamente, ou em sistemas cooperativos ou associativos de apoio à agricultura de proximidade.

Tabela 5 – Locais onde são adquiridos os produtos biológicos

	Contagem	%
Mercados e feiras	421	51,8%
Lojas especializadas bio	579	69,6%
Grande distribuição	544	67,1%
Lojas <i>online</i>	251	30,9%
Ervanária e lojas produtos naturais	196	23,3%
Cultivo próprio	312	37,1%

Na Tabela 6, verificamos que ao centrar a nossa análise nos inquiridos que responderam comprar produtos biológicos várias vezes por semana, a percentagem de inquiridos que compram em lojas especializadas bio aumenta face à amostra geral (82,0%), valor 12,4% superior ao valor obtido quando avaliamos as respostas dadas por todos os respondentes que compram produtos biológicos. Aumenta também a percentagem de compra destes consumidores em lojas *online* (38,0%), em mercados e feiras (57,9%), em ervanária e lojas de produtos naturais (27,8%) e ainda a obtenção de produtos biológicos através de cultivo próprio (39,1%). Em sentido inverso verificamos uma ligeira diminuição do abastecimento através da grande distribuição (65,3%).

Tabela 6 – Locais onde são adquiridos os produtos biológicos - respondentes que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”

		Contagem	%
Mercados e feiras	Sim	135	57,9%
	Não	98	42,1%
Lojas especializadas bio	Sim	201	82,0%
	Não	44	18,0%
Grande distribuição	Sim	154	65,3%
	Não	82	34,7%
Lojas <i>online</i>	Sim	89	38,0%
	Não	145	62,0%
Ervanária e lojas produtos naturais	Sim	69	27,8%
	Não	179	72,2%
Cultivo próprio	Sim	97	39,1%
	Não	151	60,9%

Ao serem questionados sobre a frequência de compra de cada um dos tipos de produtos biológicos, verificamos na Tabela 7 que os hortícolas frescos (50,2%), os ovos (45,9%) e as frutas (43,3%) foram os produtos que obtiveram uma maior percentagem para uma compra caracterizada como muito frequente pelos respondentes. Estes resultados indicam que cerca de metade dos respondentes compram hortícolas frescos, ovos e frutas muito frequentemente. Os produtos com uma compra caracterizada como nada frequente foram a alimentação infantil (76,4%), as bebidas alcoólicas (73,7%) e as bebidas não alcoólicas (55,6%).

Ao somarmos os resultados das compras das diferentes categorias de produtos, caracterizadas como frequentes e muito frequentes, continuamos a ter em primeiro como categoria mais frequente os hortícolas frescos (74,9%), passando as frutas a ocupar a segunda posição das preferências (66,6%) e os ovos a terceira posição (58,9%). É ainda de salientar que mais de 40% dos inquiridos compra bebidas e outras alternativas vegetais aos lacticínios, azeites e outros óleos alimentares e frutos secos de forma frequente ou muito frequente. Quando fazemos uma análise agrupando as categorias de produtos com uma compra caracterizada como nada frequente e pouco frequente, as bebidas alcoólicas

passam a ter a percentagem mais elevada de respostas (86,7%), seguido da alimentação infantil (81,6%) e as bebidas não alcoólicas (71,1%).

Tabela 7 – Frequência da compra de produtos biológicos por categorias de produtos biológicos

Produtos	Nada frequente	Pouco frequente	Alguma frequência	Frequente	Muito frequente
Frutas frescas	6,4%	8,4%	18,5%	23,3%	43,3%
Hortícolas frescos	4,8%	6,2%	14,1%	24,7%	50,2%
Ovos	17,6%	10,2%	13,1%	13,2%	45,9%
Laticínios	44,6%	13,7%	15,1%	9,8%	16,8%
Bebidas e outras alternativas vegetais aos laticínios	30,7%	12,9%	14,6%	12,3%	29,5%
Carnes frescas	46,9%	16,0%	16,2%	11,2%	9,8%
Peixes frescos	53,2%	12,5%	12,9%	10,7%	10,7%
Proteínas vegetais frescas	42,9%	15,4%	13,1%	11,3%	17,3%
Alimentação infantil	76,4%	5,2%	4,8%	4,3%	9,3%
Azeites e outros óleos alimentares	21,5%	14,6%	19,3%	18,9%	25,7%
Chás e cafés	25,7%	16,0%	24,8%	15,4%	18,1%
Chocolates e outros snacks	33,6%	20,5%	21,5%	12,0%	12,4%
Frutos secos	16,4%	13,1%	26,2%	23,5%	20,8%
Outros artigos mercearia	16,3%	10,4%	33,0%	22,6%	17,7%
Bebidas alcoólicas	73,7%	13,0%	7,2%	2,6%	3,5%
Bebidas não alcoólicas	55,6%	15,5%	12,6%	8,9%	7,3%

Ainda numa análise à frequência de compra de produtos biológicos alimentares, quando nos focamos nos inquiridos que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”, na Tabela 8 assistimos a uma significativa alteração sobre os tipos de produtos biológicos comprados com maior e menor frequência. Nos hortícolas frescos a compra caracterizada como muito frequente aumenta face ao geral (71,8%), e igual tendência verificamos nas frutas frescas (64,5%). Nos ovos registamos também uma subida significativa (55,1%), deixando assim de representar a segunda categoria com a compra caracterizada como muito frequente, posição que passa a ser ocupada pelas frutas

frescas, com os hortícolas frescos a manterem-se como a categoria com a compra classificada como muito frequente. De destacar ainda neste grupo de respondentes um aumento superior a 10 pontos percentuais nas bebidas e outras alternativas vegetais aos laticínios, os laticínios, os azeites e outros óleos alimentares, os frutos secos e outros artigos de mercearia.

Tabela 8 – Frequência da compra de produtos biológicos por categoria de produtos biológicos - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”

Produtos	Nada frequente	Pouco frequente	Alguma frequência	Frequente	Muito frequente
Frutas frescas	4,0%	4,0%	11,3%	16,1%	64,5%
Hortícolas frescos	4,0%	2,4%	6,5%	15,3%	71,8%
Ovos	15,0%	8,1%	13,0%	8,9%	55,1%
Laticínios	34,8%	13,8%	15,0%	7,7%	28,7%
Bebidas e outras alternativas vegetais aos laticínios	23,5%	10,9%	12,6%	8,5%	44,5%
Carnes frescas	44,5%	13,0%	15,0%	10,5%	17,0%
Peixes frescos	55,5%	11,7%	9,7%	9,3%	13,8%
Proteínas vegetais frescas	33,5%	12,9%	12,9%	13,7%	27,0%
Alimentação infantil	68,7%	5,7%	3,3%	5,7%	16,7%
Azeites e outros óleos alimentares	11,7%	12,6%	18,2%	18,6%	38,9%
Chás e cafés	17,9%	13,0%	26,0%	17,5%	25,6%
Chocolates e outros snacks	26,0%	18,7%	20,3%	14,2%	20,7%
Frutos secos	11,7%	5,2%	27,0%	22,6%	33,5%
Outros artigos mercearia	6,9%	4,0%	29,6%	29,1%	30,4%
Bebidas alcoólicas	64,2%	15,0%	10,6%	3,3%	6,9%
Bebidas não alcoólicas	47,2%	17,9%	13,0%	8,9%	13,0%

Ao analisarmos os consumidores que afirmaram comprar produtos biológicos também ou apenas em lojas especializadas bio, podemos verificar na Tabela 9, que os principais grupos de produtos com uma compra caracterizada como muito frequente se mantêm, com um ligeiro reforço, nos hortícolas frescos (52,9%), as frutas frescas passam a ocupar

o segundo da frequência de compra (45,7%) e os ovos (45,3%) aparecem com a terceira maior percentagem para uma compra caracterizada como muito frequente pelos respondentes. Os produtos com uma compra caracterizada como nada frequente foram a alimentação infantil (72,2%), as bebidas alcoólicas (68,7%) e os peixes frescos (51,8%).

Tabela 9 – Frequência da compra de produtos biológicos por categorias de produtos biológicos - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos em lojas especializadas bio

Produtos	Nada frequente	Pouco frequente	Alguma frequência	Frequente	Muito frequente
Frutas frescas	4,2%	5,5%	13,6%	17,4%	45,7%
Hortícolas frescos	2,9%	3,5%	9,9%	18,1%	52,9%
Ovos	14,0%	7,5%	10,4%	8,7%	45,3%
Laticínios	39,4%	9,0%	12,5%	7,5%	17,1%
Bebidas e outras alternativas vegetais aos laticínios	22,3%	9,3%	12,6%	10,2%	30,6%
Carnes frescas	44,0%	12,0%	13,1%	8,1%	8,6%
Peixes frescos	51,8%	9,5%	10,1%	6,3%	8,9%
Proteínas vegetais frescas	32,4%	12,9%	10,9%	10,2%	18,5%
Alimentação infantil	72,2%	3,5%	2,9%	3,3%	7,8%
Azeites e outros óleos alimentares	15,0%	10,7%	16,0%	16,4%	26,6%
Chás e cafés	19,6%	11,7%	21,8%	13,9%	17,6%
Chocolates e outros snacks	24,2%	17,1%	17,9%	11,5%	13,9%
Frutos secos	9,5%	9,2%	23,3%	20,2%	22,8%
Outros artigos mercearia	9,2%	6,3%	28,3%	22,1%	19,4%
Bebidas alcoólicas	68,7%	11,2%	5,1%	1,3%	3,0%
Bebidas não alcoólicas	48,4%	12,0%	10,9%	8,1%	6,7%

4.4 Motivações dos consumidores para a compra de produtos biológicos e importância das fontes e canais de informação sobre produtos biológicos

Podemos verificar na Tabela 10 que, ao responder à pergunta sobre quais os fatores mais importantes na compra de produtos biológicos alimentares, os respondentes atribuíram a maior importância ao fator “bons para a saúde” (78,3%), seguindo-se como muito importante o fator “sem químicos de síntese” (77,6%) e em terceiro lugar “amigos do ambiente/sustentáveis” (74,2%). Os fatores que merecem destaque como sendo os que recolhem uma maior percentagem como nada importantes foram “conhecer o comerciante” (8,30%), “conhecer o produtor/exploração” (8,2%) e “preço justo” (5,7%).

Ainda na Tabela 10, quando agregamos as respostas dadas como muito importante e importante passamos a ter em primeiro lugar nos fatores que constituem justificação para a decisão de compra de produtos biológicos “sem químicos de síntese” (93,8%), “bons para a saúde” (93,1%) e “amigos do ambiente/sustentáveis” (91,7%). Ao aplicarmos o mesmo raciocínio analítico agregando as respostas nada importante e pouco importante continuamos a ter os fatores “conhecer o produtor/exploração” (21,9%), “conhecer o comerciante” (21,0%) e “preço justo” (16,3%). Destacamos ainda as respostas dadas como muito importante e importante em “produto da época” (87,7%), “produção nacional” (84,3%) e “produção local” (83,9%).

Tabela 10 – Grau de importância atribuído aos diferentes fatores apresentados como justificção para a decisão de compra de produtos biológicos

Fatores	Nada importante	Pouco importante	Alguma importância	Importante	Muito importante
Bons para a saúde	0,7%	0,7%	5,5%	14,8%	78,3%
Sem químicos de síntese	1,0%	1,0%	4,4%	16,2%	77,6%
Amigos do ambiente / sustentáveis	1,4%	1,1%	5,8%	17,5%	74,2%
Sabor	1,2%	2,6%	9,1%	26,0%	61,0%
Valor nutricional	2,7%	4,4%	14,1%	23,9%	54,9%
Bem-estar animal	4,8%	3,9%	15,9%	22,8%	52,6%
Segurança	3,8%	5,1%	17,1%	23,6%	50,2%
Preço justo	5,7%	10,6%	28,6%	24,7%	30,4%
Ética e comércio justo	3,2%	5,7%	19,0%	29,5%	42,6%
Produção local	1,7%	2,7%	11,6%	26,2%	57,7%
Produção nacional	1,8%	2,9%	11,2%	27,6%	56,7%
Produto da época	2,4%	1,0%	9,0%	25,3%	62,4%
Granel (sem embalagem) ou embalagem sustentável	4,6%	6,8%	17,0%	28,6%	43,0%
Conhecer produtor / exploração	8,2%	13,7%	24,2%	24,3%	29,6%
Conhecer comerciante	8,3%	12,7%	25,2%	25,7%	28,1%
Informação sobre o produto (composição, ingredientes, análise nutricional, outras)	4,5%	4,9%	19,6%	24,1%	46,9%

Na Tabela 11 ao centrarmos a análise nos consumidores que responderam comprar produtos biológicos várias vezes por semana, verificamos que os fatores mais importantes na compra de produtos biológicos alimentares se mantêm, com estes respondentes a reforçarem ainda mais a maior importância atribuída ao fator bons para a saúde (82,0%) e com igual valorização como muito importante o fator sem químicos de síntese (82,0%), mantendo-se na terceira posição amigos do ambiente e sustentáveis (74,9%), representando um ligeiro acréscimo de 0,7%. Os fatores que merecem destaque como sendo os que recolhem uma maior percentagem como nada importantes mantem-se pela mesma ordem, mas com um peso mais reduzido, conhecer o comerciante (6,8%), conhecer o produtor e exploração (5,5%) e preço justo (4,5%).

Tabela 11 – Grau de importância atribuído aos diferentes fatores apresentados como justificção para a decisão de compra de produtos biológicos – inquiridos que responderam comprar produtos biológicos “várias vezes por semana”

Fatores	Nada importante	Pouco importante	Alguma importância	Importante	Muito importante
Bons para a saúde	0,3%		1,3%	6,1%	82,0%
Sem químicos de síntese	0,3%	0,2%	1,0%	5,8%	82,0%
Amigos do ambiente / sustentáveis	0,2%	0,2%	1,8%	10,6%	74,9%
Sabor	0,2%	1,3%	5,2%	18,4%	58,8%
Valor nutricional	0,8%	1,8%	8,5%	12,3%	59,7%
Bem-estar animal	2,4%	1,3%	11,3%	10,9%	56,4%
Segurança	1,3%	2,1%	13,4%	11,3%	53,5%
Preço justo	4,5%	7,1%	21,4%	17,3%	27,8%
Ética e comércio justo	1,3%	2,4%	17,0%	16,6%	43,4%
Produção local	0,8%	0,3%	8,8%	18,8%	54,3%
Produção nacional	0,8%	1,3%	7,5%	16,6%	56,8%
Produto da época	1,0%	0,3%	7,1%	15,5%	59,7%
Granel (sem embalagem) ou embalagem sustentável	3,6%	2,7%	11,6%	21,4%	40,6%
Conhecer produtor / exploração	5,5%	8,1%	17,3%	19,9%	27,1%
Conhecer comerciante	6,8%	6,1%	18,4%	19,2%	27,4%
Informação sobre o produto (composição, ingredientes, análise nutricional, outras)	2,1%	1,3%	9,9%	15,2%	53,5%

Relativamente à importância dispensada às fontes de informação sobre os produtos biológicos que os inquiridos mais valorizam, podemos verificar na Tabela 12 que as que recolhem uma maior percentagem como mais importantes são em primeiro as “publicações científicas” (33,7%) dos inquiridos a destacarem esta fonte como muito importante, seguindo-se “sites e lojas *online* especializados” (30,5%) e em terceiro “recomendações” (28,1%). Quanto aos fatores que merecem destaque como sendo os que recolhem uma maior percentagem como nada importantes temos “outros” (45,3%) seguido de “redes sociais” (29,9%) e “publicações impressas” (21,1%).

Tabela 12 – Grau de importância que atribui às principais fontes de informação sobre produtos biológicos alimentares

Fontes de informação	Nada importante	Pouco importante	Alguma importância	Importante	Muito importante
Redes sociais	29,9%	16,5%	24,0%	15,9%	13,7%
Motores de busca	18,8%	16,5%	25,4%	22,1%	17,2%
Publicações impressas	21,1%	15,1%	29,8%	21,9%	12,1%
Sites e lojas <i>online</i> especializados	9,4%	8,1%	21,3%	30,8%	30,5%
Sites institucionais	15,6%	11,3%	26,4%	25,8%	21,0%
Publicações científicas	10,8%	8,7%	19,4%	27,4%	33,7%
Recomendações	7,8%	6,5%	24,0%	33,5%	28,1%
Outros	45,3%	8,5%	25,5%	9,8%	10,9%

Quando fazemos uma análise aos respondentes que afirmaram comprar em lojas *online*, verificamos, na Tabela 13, que os “sites e lojas *online* especializados” passam a ser classificados por mais respondentes como muito importantes (43,8%), seguindo-se as “publicações científicas” (36,7%) e em terceiro, como muito importante as “recomendações” (28,0%). Quanto às fontes de informação destacadas como nada importantes por este grupo de respondentes temos “outros” em primeiro (48,2%), seguido das “redes sociais” (29,1%) e das “publicações impressas” (23,5%).

Tabela 13 – Grau de importância que atribui às principais fontes de informação sobre produtos biológicos alimentares - inquiridos que responderam comprar produtos biológicos em lojas *online*

Fontes de informação	Nada importante	Pouco importante	Alguma importância	Importante	Muito importante
Redes sociais	29,1%	14,7%	25,5%	15,5%	15,1%
Motores de busca	16,7%	14,3%	23,5%	20,3%	25,1%
Publicações impressas	23,5%	15,1%	27,1%	19,5%	14,7%
Sites e lojas <i>online</i> especializados	4,4%	6,0%	15,1%	30,7%	43,8%
Sites institucionais	15,1%	14,7%	23,5%	20,3%	26,3%
Publicações científicas	8,8%	10,8%	20,3%	23,5%	36,7%
Recomendações	7,6%	8,0%	27,2%	29,2%	28,0%
Outros	48,2%	7,2%	24,5%	8,4%	11,6%

4.5 Consumidores de produtos biológicos que utilizam o canal *online* para a compra destes produtos

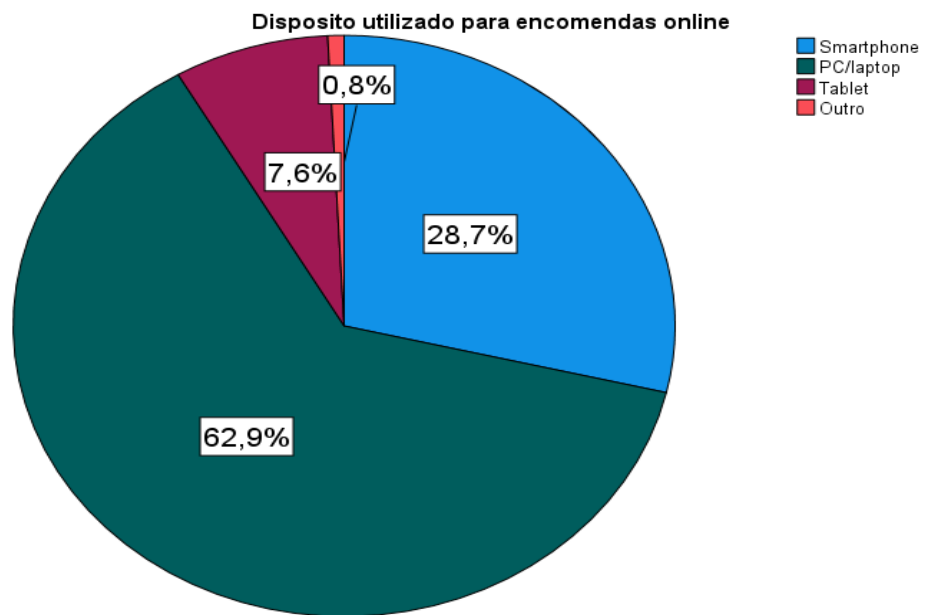
As questões números 8, 9 e 10 do questionário foram exclusivamente dirigidas aos respondentes que afirmaram comprar produtos através de lojas *online*, sendo questionados, na questão número 8 sobre quais os fatores mais valorizados na compra de produtos biológicos *online*. Na Tabela 14 podemos verificar que os respondentes valorizam mais a comodidade e o conforto (59,0%), seguindo-se a frescura e qualidade (54,6%) e a economia de tempo (52,2%). Quanto aos fatores que são referidos como nada importantes, destacamos a minimização dos riscos de contágio em contexto de pandemia (23,5%), a economia nas deslocações (9,2%) dos respondentes a referirem este fator como nada importante e em terceiro a janela horária da entrega (8,8%).

Tabela 14 – Grau de importância que atribui aos diferentes fatores apresentados como justificação para a compra de produtos biológicos através do canal *online*

Fatores	Nada importante	Pouco importante	Alguma importância	Importante	Muito importante
Comodidade e conforto	2,4%	6,0%	10,0%	22,7%	59,0%
Economia nas deslocações	9,2%	6,4%	18,3%	23,9%	42,2%
Entrega/distribuição mais amiga do ambiente	4,8%	7,6%	23,5%	23,1%	41,0%
Maior disponibilidade de produtos	3,6%	5,6%	17,9%	28,7%	44,2%
Frescura e qualidade	5,2%	6,4%	12,4%	21,5%	54,6%
Custo de entrega	6,0%	10,4%	25,9%	21,5%	36,3%
Qualidade da embalagem utilizada para a entrega da encomenda	6,4%	12,0%	25,1%	24,7%	31,9%
Economia de tempo	5,2%	8,0%	13,5%	21,1%	52,2%
Preço dos produtos	5,6%	6,4%	25,1%	28,7%	34,3%
Quantidade de embalagens utilizadas	4,4%	12,0%	19,1%	26,3%	38,2%
Tempo de entrega	4,4%	6,8%	23,5%	30,3%	35,1%
Janela horária da entrega	8,8%	10,8%	20,7%	25,9%	33,9%
Opções de entrega	8,0%	10,4%	23,1%	25,9%	32,7%
Minimização dos riscos de contágio em contexto de pandemia	23,5%	9,2%	17,1%	17,9%	32,3%

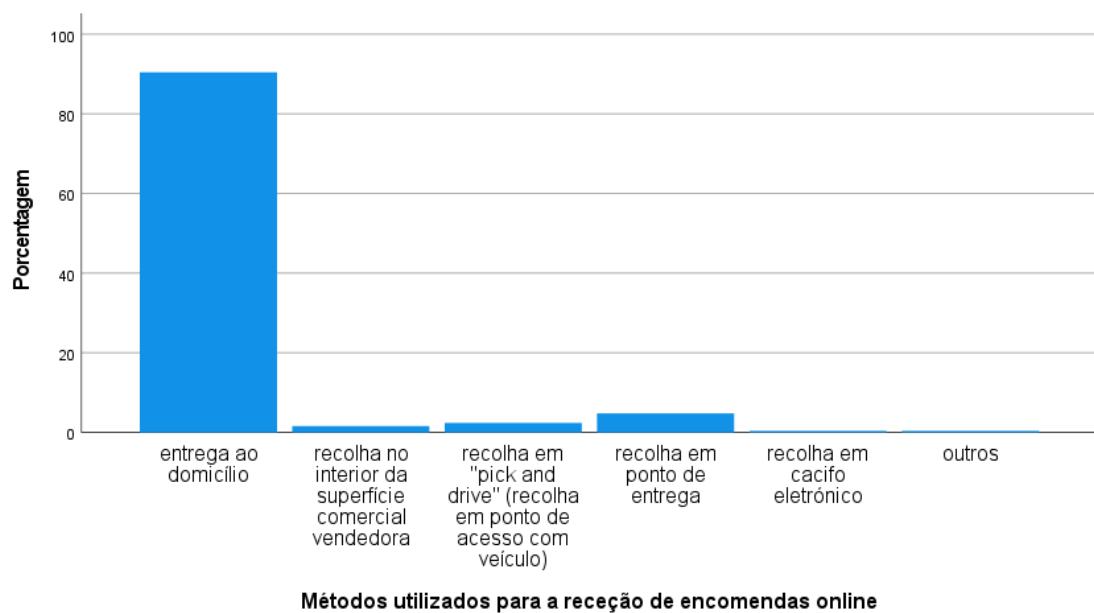
Na Figura 2 podemos confirmar que dos inquiridos que fazem compras *online* a maioria fá-lo a partir de um PC ou portátil (62,9%), seguindo-se os que preferem o *smartphone* (28,7%), depois os que utilizam *tablet* (7,6%) e outros dispositivos (0,2%).

Figura 2 – Dispositivo utilizado para as encomendas *online*



Ainda nos inquiridos que utilizam também o canal *online* para as suas compras de produtos biológicos, na Figura 3 verificamos que o método mais utilizado para a receção dos produtos é “entrega ao domicílio” (90,4%). Depois existe uma pequena percentagem de inquiridos que referiu “recolha em ponto de entrega” (4,8%), “recolha em pick and drive” (2,4%), “recolha no interior da superfície comercial vendedora” (1,6%) e “recolha em cacifo eletrónico” e “outros” (com menos de 1%).

Figura 3 – Método mais utilizados para a receção das encomendas *online*



4.6 Discussão

A análise feita aos dados recolhidos através das respostas obtidas nos questionários, levou-nos a encontrar vários pontos de semelhança do perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos, com traços de perfil encontrados noutros estudos sobre populações de consumidores de produtos biológicos, em Portugal, na Europa e no Mundo. O género Feminino é maioritário, assim como em vários dos estudos que consultamos (Lopes *et al.*, 2016; Sajovitz *et al.*, 2017) assim como o nível de educação, sendo predominantemente entre os consumidores de produtos biológicos ao nível do ensino superior (Xie *et al.*, 2015).

No que ao rendimento diz respeito, não é aqui possível estabelecer uma sintonia com outros estudos, uma vez que nos dados por nós recolhidos e analisados existiu uma dispersão dos respondentes pelos diferentes níveis médios de rendimento médio mensal disponível. A faixa de rendimento com mais respondentes foi a de €2000 a €3000 (25,0%) existindo uma dispersão equilibrada pelas faixas de rendimento centrais. No entanto vários estudos concluem que existe uma maior predisposição para consumidores com um rendimento disponível superior à média (Sajovitz *et al.*, 2017; Xie *et al.*, 2015) e é também nos países com um poder de compra mais elevado que existe um maior consumo de produtos biológicos (Willer *et al.*, 2021).

A maior parte dos consumidores que responderam ao nosso inquérito pertencem a agregados compostos por famílias que são compostos 2 e 3 elementos. Em mercados onde o consumo de produtos biológicos é mais representativo e assume uma fatia considerável do mercado do retalho alimentar total, a tendência é para encontrarmos uma maior representação de agregados compostos por quatro elementos, com crianças pequenas (0-6 anos) a integrarem o agregado (Organic Denmark, 2020). Os indivíduos casados ou que vivem em união de facto representam também a maioria da amostra da população estudada. O mesmo pode ser confirmado noutros estudos, com as famílias a representarem o grupo mais numeroso de consumidores de produtos biológicos (Organic Denmark, 2020).

A idade média dos consumidores de produtos biológicos no nosso estudo é de 46 anos. Tivemos acesso a vários estudos que tiveram conclusões no mesmo sentido (Zámková *et al.*, 2018), mas encontramos também outros em que as populações consumidoras de produtos biológicos eram mais jovens (Organic Denmark, 2020). A idade é igualmente um fator de diferenciação no que às preferências de compra diz respeito, com as populações com idade acima de 45 anos a comprarem mais em lojas especializadas bio (Zámková *et al.*, 2018).

A frequência de compra de produtos biológicos dos respondentes ao questionário é maioritariamente semanal, no entanto nem todos os estudos consultados definem uma regularidade de compra como fator de definição para o consumidor ser identificado como consumidor de produtos biológicos. Existem estudos que definem a intensidade do consumo de acordo com uma percentagem do valor despendido na compra de produtos biológicos face ao valor total de compras, o que permite também identificar onde se encontra a maior fatia de compra de produtos biológicos (Organic Denmark, 2020). Noutros estudos, levados a cabo em mercados onde o consumo de produtos biológicos atinge o maior volume *per capita* em euros, a frequência de compra é avaliada em compras diárias e várias vezes por semana (Bio Suisse, 2020).

O local de abastecimento mais popular são as lojas especializadas bio, embora seguidas de muito perto pela grande distribuição. Noutros estudos é identificada uma alteração nos locais mais utilizados para o abastecimento, de acordo com o género dos respondentes (Zámková *et al.*, 2018). No entanto, quando centramos a análise nos consumidores que compram produtos biológicos várias vezes por semana torna-se ainda mais acentuada a procura pelas lojas especializadas biológicas, aumentando a distância que separa das grandes superfícies.

Quanto aos produtos ou grupos de produtos mais comprados pelos consumidores de produtos biológicos, os hortícolas frescos e as frutas frescas (Organic Denmark, 2020) e os ovos (Bio Suisse, 2020), são dos produtos referidos como mais frequentemente comprados, o que também ocorre no nosso estudo. Noutros estudos os laticínios assumem a terceira posição (Zámková *et al.*, 2018), mas de uma forma geral as escolhas dos consumidores de produtos biológicos elegem como mais frequentes os mesmos grupos de produtos, nos vários estudos e relatórios consultados.

Os fatores mais frequentemente citados como motivação para a compra de produtos biológicos são o facto de serem bons para a saúde, isentos de químicos e amigos do ambiente e mais sustentáveis, o que está também em linha com o identificado em vários dos estudos consultados (Janssen, 2018), onde podemos assistir a uma ordem de importância atribuída que, de acordo com os estudos consultados, apresentava algumas variações, sendo, no entanto, bastante consensuais as motivações. Temos estudos que colocam uma maior importância em fatores distintos, como a origem nacional e o serem produtos da estação, e também no impacto que o consumo de produtos biológicos tem na proteção do planeta, superando em larga medida os benefícios individuais para a saúde, que são valorizados em menor escala (Organic Denmark, 2020). Noutros estudos o consumidor biológico atribui maior importância a fatores de natureza mais individualista, como o serem bons para a saúde (Agence Bio, 2021).

Quanto às fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores de produtos biológicos na análise feita às respostas obtidas nos questionários, as publicações científicas são as que merecem uma maior credibilidade, seguindo-se os sites e lojas *online* especializados e as recomendações. Nos estudos consultados encontramos apenas algumas referências, sobretudo ao facto da apresentação da informação *online* ser um fator que pode contribuir para gerar uma maior confiança nos produtos (Liu *et al.*, 2015).

5 - Conclusões

5.1 Perfil sociodemográfico do consumidor de produtos biológicos em Portugal

Embora não possamos afirmar que a caracterização do consumidor de produtos biológicos em Portugal encontrada nos respondentes do nosso estudo é passível de ser extrapolada para toda a população de consumidores de produtos biológicos em estudo, por questões metodológicas, encontramos alguns traços de perfil dos consumidores que contribuem para a caracterização da nossa amostra. O género feminino tem uma representação maioritária com cerca de três quarto (76,2%) do total dos consumidores de produtos biológicos que responderam ao nosso estudo, o que confirma uma tendência, encontrada em diversos dos estudos produzidos e a que tivemos acesso na revisão de literatura que desenvolvemos.

A idade média dos respondentes do questionário que afirmaram consumir produtos biológicos foi de 46 anos. Quando restringimos a análise apenas aos consumidores que afirmaram comprar produtos biológicos várias vezes por semana, a média de idades sobre para os 47 anos, aumentando o número de consumidores do género masculino (27,8%), com a conseqüente descida de representatividade do género feminino (72,2%). O nível de educação predominante dos respondentes é o ensino superior (84,0%), com uma pequena parte dos respondentes (1,5%) a referir ter o ensino básico (até ao 9º ano).

A nacionalidade dos respondentes é maioritariamente portuguesa (87,5%), com as outras nacionalidades mais representadas a serem a francesa (2,0%), a alemã (1,8%) e a brasileira (1,7%). A residência dos respondentes foi Portugal, uma vez que essa foi uma premissa do nosso estudo, caraterizar o consumidor de produtos biológicos em Portugal, tendo sido excluídos todos os questionários que colocaram como local de residência outro que não Portugal.

A dimensão do agregado familiar predominante foi de dois elementos (30,5%), seguindo-se agregados com três elementos (26,5%) e quatro elementos (21,8%). Os respondentes são maioritariamente casados ou vivem em união de facto (62,7%), seguindo-se os solteiros (26,6%).

De alguma forma surpreendente foi o facto da maioria dos respondentes (56,7%) terem afirmado produzir ou cultivar produtos biológicos, ainda que a maioria resida em área urbana (52,3%) e semiurbana (25,5%).

No que ao rendimento médio mensal diz respeito, a faixa de rendimento com mais respondentes foi a dos €2000 a €3000 (25,0%), com a faixa de rendimento até €1000 a ser que menos respondentes teve (15,3%). O intervalo de rendimento gasto em alimentação mais citado pelos respondentes foi de entre 20% a 30% (40,6%) seguido do intervalo 10% a 20% (31,2%).

5.2 Hábitos de consumo do consumidor de produtos biológicos em Portugal

Dos consumidores que responderam sim à pergunta “Compra produtos biológicos?”, a maioria afirma comprar semanalmente (79,5%), destes respondentes há mesmo uma parte que afirma comprar várias vezes por semana (29,5%).

Quanto ao local mais utilizado para o abastecimento as lojas especializadas biológicas são o canal de compra mais utilizado (69,6%), seguidas de muito perto pela grande distribuição (67,1%). Para os consumidores que compram produtos biológicos várias vezes por semana a lojas especializadas biológicas assumem uma importância ainda maior (82,0%), a uma distância maior da grande distribuição (65,3%).

Da amostra estudada os produtos que os consumidores de produtos biológicos compram com mais frequência são os hortícolas frescos (50,2%), seguidos dos ovos (45,9%) e das frutas frescas (43,3%). Quando centramos as respostas nos consumidores que compram produtos biológicos várias vezes por semana os grupos de produtos comprados com muita frequência são os hortícolas frescos (71,8%), as frutas frescas (64,5%) e os ovos (55,1%).

5.3 Motivações do consumidor de produtos biológicos em Portugal

Nas motivações dos consumidores de produtos biológicos por nós estudados aparece como muito importante, em primeiro lugar, “bons para a saúde” (78,3%), seguindo-se serem produtos “sem químicos de síntese” (77,6%) e “amigos do ambiente/sustentáveis”.

As fontes de informação sobre os produtos biológicos que os respondentes do questionário destacaram como sendo muito importante foram as “publicações científicas” (33,7%), seguindo-se “sites e lojas *online* especializados” (30,5%) e “recomendações” (28,1%).

5.3.1 Consumidores de produtos biológicos *online*

Para os consumidores de produtos biológicos que responderam ao questionário e que utilizam o canal *online* para o abastecimento destes produtos a “comodidade e conforto” foi o fator que mais consumidores classificaram como muito importante (59,0%), seguido da “frescura e qualidade” (54,6%) e da “economia de tempo” (52,2%).

A maioria destes consumidores utiliza um “PC/laptop” (62,9%) para fazer as suas encomendas *online* e o método de entrega mais escolhido é a “entrega ao domicílio” (90,4%).

5.4 Limitações do estudo

A limitação de recursos, em particular a falta de meios humanos e de tempo disponível, ditou a forma como a recolha de dados foi feita, não podendo assim constituir-se como um estudo representativo da população consumidora de produtos biológicos em Portugal, mas antes como a observação de uma amostra por conveniência. Acreditamos agora, como quando demos início ao trabalho em 2020, que existe um interesse claro no estudo desta população, uma vez que, a julgar pelos mercados mais desenvolvidos economicamente, mas também pela rápida disseminação destes produtos pelos vários canais de distribuição e a divulgação que é feita nos diversos meios de comunicação

online e nos mais tradicionais, o consumo de produtos biológicos terá por certo um crescimento acentuado nos próximos tempos.

Nos mercados com um consumo mais evoluído, onde o mercado do retalho biológico alimentar atinge já os 10,0% parece destacar-se como uma tendência a que o consumidor está cada vez mais atento a da origem dos produtos, local e nacional, e as épocas dos mesmos, de forma a que possam adequar o consumo ao produto na época. Será também interessante poder avaliar a real importância que estes fatores poderão ter para os consumidores de produtos biológicos em Portugal num futuro próximo.

Por fim, a tendência das compras *online*, reforçada em grande medida com a pandemia por Covid-19, que quisemos contemplar no nosso questionário, poderá ser igualmente alvo de estudo mais aprofundado junto destes consumidores.

Um dado que consideramos relevante e que poderá ser aprofundado e interpretado em trabalhos futuros é o facto de mais de metade dos respondentes que responderam ao nosso questionário e que afirmaram ser consumidores de produtos biológicos, produzirem ou cultivarem algum tipo de produtos biológicos para consumo próprio (56,7%). Procurar investigar quais os tipos de produtos e de que forma a produção é desenvolvida poderão ser áreas a explorar.

BIBLIOGRAFIA

- ACEPI (2020) *Economia digital em Portugal*. Lisboa, ACEPI.
- Agence Bio (2021) *Sommaire Les Tendances De Consommation 2020: Consommer Responsable et Local*, Paris, Agence Bio.
- Agrobio (2021) *O Que é - Agrobio*.
Disponível em: <https://agrobio.pt/agricultura-biologica/o-que-e/> (acedido em 25 de abril de 2021).
- Atănăsoaie, G. (2011) Distribution channels on the organic foods market. *JOURNAL of Horticulture, Forestry and Biotechnology Distribution*, 15(3), 19- 25.
- Bauerová, R. (2018) Consumers' decision-making in online grocery shopping: The impact of services offered and delivery conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66 (5), 1239–1247.
<https://doi.org/10.11118/actaun201866051239>
- Bio Suisse (2020) *Le Bio En Chiffres*, Basileia, Bio Suisse.
- BÖLW (2020) *Market Report of the German organic food industry*, Berlim, BÖLW.
Disponível em:
https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Pressemitteilungen/210217_B%C3%96LW_PM_Bilanz_%C3%96kologische_Lebensmittelwirtschaft_EN.pdf (acedido em 27 de abril de 2021).
- Britânica, E. (2019) *Britânica, Enciclopédia*. Organic Food | Definition, Policies, & Impacts | Britannica. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/organic-food> (acedido em 31 de julho de 2021).
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737–746. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2016.07.012>
- Carla Lopes, Duarte Torres, Andreia Oliveira, Milton Severo, Violeta Alarcão, S., Guiomar, Jorge Mota, Pedro Teixeira, Elisabete Ramos, Sara Rodrigues, Sofia Vilela, L., & Oliveira, Paulo Nicola, Simão Soares, L. F. A. C. I.-A. (2016) *Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física* (IAN-AF, Ed.).
- Comissão Europeia, & Agricultura, D. G. da (2001) *A agricultura biológica Guia da regulamentação comunitária Comissão Europeia Direcção-Geral da Agricultura*. Bruxelas, Comissão Europeia e Direcção Geral de Agricultura.
- Costa, J. C. da (2017) *Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração*. Dissertação, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- CTT (2020) *E-commerce report*. Lisboa, CTT.

- DGADR (2020) *II Inquérito ao comércio grossista e retalhista de produtos biológicos*. Disponível em: https://www.rederural.gov.pt/images/Noticias/2020/Relatório_Inquérito_Grossista_Retalhista_2020_final.pdf (acedido em 14 de agosto de 2021).
- Dimitri, C. & Dettmann, R. L. (2012) Organic food consumers: What do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183. <https://doi.org/10.1108/00070701211252101>
- Ecovalia (2021) *Informe Anual De La Produccion Ecológica En España Ecovalia*. Madrid, ECOVALIA - Asociación Valor Ecológico, CAAE S.L
- FAO (1999) *FAO. Organic Agriculture: What Is Organic Agriculture?* Disponível em: <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/> (acedido em 15 de julho de 2021).
- Fonseca, N. M. (2016) *Comportamento do Consumidor Determinantes no Consumo de Alimentos Biológicos*. Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Francis, Charles & Van Wart, Justin (2009) History of Organic Farming and Certification. *Organic Farming: The Ecological System*, Volume 54
- GFK (2017) *Caracterización De Compradores De Productos Ecológicos En Canal Especializado*. Madrid, Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentacion e Medio Ambiente de España.
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014) Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96–105. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2014.02.012>
- Grzybowska-Brzezińska, M. & Rudzewicz, A. (2016) Electronic Trade in Foods from the Customer's Perspective. *Problemy Zarzadzania*, 57(1/1), 166–175. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.57.10>
- IFOAM (2022) *Organic Definition*. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic> (acedido em 24 de março de 2021).
- Janssen, M. (2018) Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002>
- Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D. D. (2014) “I Eat Organic for My Benefit and Yours”: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.799450>
- Liang, A. R. da (2014) Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related

- lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>
- Lillywhite, J. M., Al-Oun, M. & Simonsen, J. E. (2013) *Examining Organic Food Purchases and Preferences Within Jordan*. 25(2), 103–121. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.724000>
- Liu, Y., Wei, X. & Yue, L. (2015) Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 119(2), 131–141. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2013) *Essentials of Marketing Research* (Pearson, Ed.).
- Malhotra, N. K. & Peterson, M. (2001) Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216–232. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005560>
- Marktest (2017) O Consumidor Bio. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx> (acedido em 14 de agosto de 2021).
- McCarthy, B., Liu, H. B. & Chen, T. (2016) Innovations in the agro-food system: Adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers. *British Food Journal*, 118(6), 1334–1349. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0375>
- Organic Denmark (2020) Facts and Figures about Danish Organics. Disponível em: <https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics> (acedido em 27 de abril de 2021).
- OTA (2020) Consumer Attitudes and Beliefs Study. Disponível em: <https://ota.com/market-analysis/consumer-attitudes-and-beliefs-study> (acedido em 22 de maio de 2021).
- Parlamento Europeu (2021) O mercado europeu de alimentos biológicos: factos e regras. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20180404STO00909/o-mercado-europeu-de-alimentos-biologicos-factos-e-regras-infografia> (acedido em 08 de abril de 2021).
- Ribeiro, P. C. (2019) *Motivações do consumidor em relação à escolha de alimentos biológicos*. Dissertação, Escola Superior de Comunicação Social.
- Robina-Ramirez, R. & Chamorro-Mera, A. M.-L. L. (2020) Organic and online attributes for buying and selling agricultural products in the e-marketplace in Spain. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100992>

- S, K. & B, D. A. S. M. G. (2019) Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
- Sahota, A. (2021) The Global Market for Organic Food & Drink. In H. Willer, J. Trávníček, C. Meier, & B. Schlatter (Eds.), *The World of organic agriculture Statistics & emerging trends 2021 Europe* (pp. 135–139). Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.
- Sajovitz, P., Pöchtrager, S., Truffner, T. & Auberger, V. (2017) Segmentierung der Kunden des Wiener Bio-Supermarktes „denn’s Biomarkt“ mithilfe einer Clusteranalyse. *Bodenkultur*, 68(4), 249–259 <https://doi.org/10.1515/boku-2017-0020>
- Scuderi, A., Bellia, C., Foti, V. T., Sturiale, L. & Timpanaro, G. (2019) Evaluation of consumers’ purchasing process for organic food products. *AIMS Agriculture and Food*, 4(2), 251–265 <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.2.251>
- Statistics / Eurostat (n.d.) Retrieved March 26, 2022, from https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en
- Teng, C.-C. & Wang, Y.-M. (2015) Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081 <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Truninger, M. (2020) Consumidores e agricultura orgânica em Portugal: significados e (des)confiança. *Política & Sociedade*, 19(44), 66–86. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2020V19N44P66>
- UE (2018) CE 2018/848. EUR-Lex - 32018R0848 - EN - EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/por>
- UE (2021) CE. <https://www.consilium.europa.eu/media/46419/st12099-en20.pdf>.
- USDA (1990) Organic Agriculture. Disponível em: <https://nalcd.nal.usda.gov/download/7083803/PDF> (acedido em 28 de abril de 2021)
- USDA (2021) USDA ERS - Organic Market Summary and Trends. Disponível em: <https://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-summary-and-trends/> (acedido em 11 de abril de 2021).
- von Meyer-Höfer, M., Olea-Jaik, E., Padilla-Bravo, C. A. & Spiller, A. (2015) *Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949971>

- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. & Schlatter, B. (Eds.) (2021). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2021*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.
<http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html>.
- Wojciechowska-Solis, J., & Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040–2048.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0439>
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y. & Zhang, M. (2015) Consumer perceptions and attitudes of organic food products in eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>
- Xufre, P., Pinheiro, J. A., Coelho, P. S. & Pereira, L. N. (2021) *As Sondagens*, Póvoa de Santa Iria, Escolar Editora.
- Zámková, M., Prokop, M. & Stolín, R. (2018) A profile of the organic produce consumer. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(4), 1043–1052.
<https://doi.org/10.11118/actaun201866041043>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

Questionário Consumidores de Produtos Biológicos

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, na Universidade do Algarve, estamos a proceder a um estudo académico que tem como propósito caracterizar o Consumidor de produtos biológicos. Pedimos, desta forma, a sua colaboração para o preenchimento do questionário que se segue. Este questionário é anónimo, sendo garantida a total confidencialidade das suas respostas. Qualquer dúvida ou questão que tenha por favor entre em contacto com Pedro Castro Gonçalves no seguinte email: a32815@ualg.pt. Para efeito do presente estudo adotamos como definição de produtos biológicos alimentares, os produtos certificados de acordo com o Regulamento (EU) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos.

Carregar inquérito incompleto Seguinte >> Sair e limpar inquérito

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Filtro

• Compra produtos biológicos? Assinale com um x a opção adequada

Sim Não

Continuar mais tarde Seguinte >> Sair e limpar inquérito

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Consumo de produtos biológicos

• Qual a frequência de compra de produtos biológicos? Seleccionar apenas uma opção. Escolha uma das seguintes respostas

Várias vezes por semana
 Pelo menos uma vez por semana
 Pelo menos uma vez por mês
 Pelo menos uma vez a cada dois meses
 Pelo menos uma vez por ano

• Onde adquire ou obtém os seus produtos biológicos? Seleccionar todas as opções que caracterizam o seu tipo de abastecimento. Selecciona todas as que se apliquem

Mercados e feiras
 Lojas especializadas bio
 Grande distribuição
 Lojas online
 Ervanárias e lojas de produtos naturais
 Cultivo próprio
 Outro:

• Com que frequência compra cada um dos seguintes tipos de produtos biológicos alimentares, considerando que 1 é nada frequente e 5 muito frequente?

	1	2	3	4	5
Frutas frescas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hortícolas frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas e outras alternativas vegetais aos laticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes frescas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixes frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteínas vegetais frescas (tofu, seitan, outras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentação infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azeites e outros óleos alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chás e cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolates e outros snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutos secos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros artigos de mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas não alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores na compra de produtos biológicos alimentares, considerando que 1 é nada importante e 5 muito importante?

	1	2	3	4	5
Bons para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem químicos de síntese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos do ambiente/sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem-estar animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética e comércio justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos da época	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Granel (sem embalagem) ou embalagem sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o produtor/exploração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o comerciante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Informação sobre o produto (composição, ingredientes, análise nutricional, outras)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• Qual o grau de importância que atribui às principais fontes de informação sobre produtos biológicos alimentares que utiliza, considerando que 1 é nada importante e 5 muito importante?

	1	2	3	4	5
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motores de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações impressas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites e lojas online especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites institucionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações científicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Dados Sócio Demográficos

• Género - seleccionar com uma cruz

Feminino Masculino

• Idade

Neste campo só se aceitam números

• Nível Educação - seleccionar com uma cruz

Escolha uma das seguintes respostas

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
 Ensino secundário (12º ano)
 Ensino profissional (pós secundário)
 Ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento)

• Nacionalidade

Escolha uma das seguintes respostas

• País de Residência habitual

Escolha uma das seguintes respostas

• Nº pessoas agregado familiar

Neste campo só se aceitam números

• Estado Civil - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Solteiro
- Casado/União facto
- Viúvo
- Divorciado

• Como considera o seu espaço de residência - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Área rural
- Área urbana
- Área semiurbana

• Produz ou cultiva algum tipo de produto hortícola ou fruta para consumo próprio - seleccionar com uma cruz

- Sim
- Não

• Rendimento médio líquido mensal do agregado - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Até €1000
- €1000 a €1500
- €1500 a €2000
- €2000 a €3000
- Mais €3000

• Valor percentual aproximado do rendimento mensal gasto em alimentação - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Até 10%
- 10% a 20%
- 20% a 30%
- Mais de 30%

Questionário Não Consumidores de Produtos Biológicos

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, na Universidade do Algarve, estamos a proceder a um estudo académico que tem como propósito caracterizar o Consumidor de produtos biológicos. Pedimos, desta forma, a sua colaboração para o preenchimento do questionário que se segue. Este questionário é anónimo, sendo garantida a total confidencialidade das suas respostas. Qualquer dúvida ou questão que tenha por favor entre em contacto com Pedro Castro Gonçalves no seguinte email: a32815@ualg.pt. Para efeito do presente estudo adotamos como definição de produtos biológicos alimentares, os produtos certificados de acordo com o Regulamento (EU) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos.

Carregar inquérito incompleto Seguinte >> Sair e limpar inquérito

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Filtro

* Compra produtos biológicos? Assinale com um x a opção adequada

Sim Não

Continuar mais tarde Seguinte >> Sair e limpar inquérito

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Filtro

* Compra produtos biológicos? Assinale com um x a opção adequada

Sim Não

* Caso tenha respondido não, qual ou quais as razões para não comprar produtos biológicos? Seleccionar as opções que melhor caracterizam essas razões. Selecciona todas as que se apliquem

Preço

Pouca disponibilidade destes produtos

Não estou convencido que sejam produtos melhores do que os ditos convencionais

Produzo todos os produtos biológicos que consumo

Outro:

Caracterização dos Consumidores de Produtos biológicos

0% 100%

Dados Sócio Demográficos

* Género - seleccionar com uma cruz

Feminino Masculino

* Idade

Neste campo só se aceitam números

* Nível Educação - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

Ensino Básico (até ao 9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Ensino profissional (pós secundário)

Ensino superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento)

* Nacionalidade
Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

* País de Residência habitual
Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

* Nº pessoas agregado familiar

Neste campo só se aceitam números

• Estado Civil - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Solteiro
- Casado/União facto
- Viúvo
- Divorciado

• Como considera o seu espaço de residência - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Área rural
- Área urbana
- Área semiurbana

• Produz ou cultiva algum tipo de produto hortícola ou fruta para consumo próprio - seleccionar com uma cruz

- Sim
- Não

• Rendimento médio líquido mensal do agregado - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Até €1000
- €1000 a €1500
- €1500 a €2000
- €2000 a €3000
- Mais €3000

• Valor percentual aproximado do rendimento mensal gasto em alimentação - seleccionar com uma cruz
Escolha uma das seguintes respostas

- Até 10%
- 10% a 20%
- 20% a 30%
- Mais de 30%