

SORAIA CRISTINA VIEIRA NÓBREGA

**HÁBITOS NO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE PRODUTOS
ALIMENTARES LOCAIS: UM ESTUDO NO CONCELHO DE
LAGOS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

SORAIA CRISTINA VIEIRA NÓBREGA

**HÁBITOS NO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE PRODUTOS
ALIMENTARES LOCAIS: UM ESTUDO NO CONCELHO DE
LAGOS**

Mestrado em Marketing Management

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Dora Agapito
Professora Doutora Marisa Cesário



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

HÁBITOS NO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE PRODUTOS ALIMENTARES LOCAIS: UM ESTUDO NO CONCELHO DE LAGOS

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Soraia Cristina Vieira Nóbrega

..... (assinatura)

© **Copyright:** (Soraia Cristina Vieira Nóbrega)

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 científico 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

Ao meu incansável e inigualável, Pai.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de exteriorizar da forma mais sincera e genuína que me é possível o meu profundo agradecimento às minhas orientadoras, Prof. Doutora Dora Agapito e Prof. Doutora Marisa Cesário. Por todo o apoio prestado, de forma incansável em todas as fases desta dissertação, por todos os ensinamentos, paciência e motivação. Sem a vossa orientação a execução desta dissertação não teria sido possível, muito menos exequível durante um estado pandémico.

Segue-se a minha família, a quem devo um especial agradecimento, pois sempre representaram a derradeira fonte de inspiração e motivação necessárias para levar a minha vida académica e no geral a bom porto.

Ao Flávio, por ser o meu porto seguro.

À Carolina e à Adriana, por nunca me deixarem desistir e por serem as melhores companheiras de viagem existentes.

E por fim, mas não menos importante, à Patrícia, a pessoa que me acompanhou, aconselhou, ouviu e apoiou em todo este processo.

RESUMO

Temas como sustentabilidade, alterações climáticas e comportamentos pró-ambientais estão na ordem do dia e fazem parte da agenda mediática mundial. De facto, as tendências contemporâneas relacionadas com os comportamentos de consumo sustentáveis são emergentes e assumem um grande impacto no espaço público, pelo que se torna de extrema relevância estudar os hábitos de consumo sustentáveis no âmbito dos produtos alimentares locais. A necessidade de uma mudança nas atitudes e comportamentos, para que estes sejam mais sustentáveis e com impacto positivo no bem-estar individual, é cada vez mais evidente.

A presente investigação tem como propósito refletir acerca da temática do marketing social como veículo para a mudança de comportamentos/hábitos de consumo no contexto dos produtos alimentares locais. A finalidade é compreender o comportamento do consumidor, através da análise dos hábitos de consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais, de modo a definir o perfil de consumo e compreender quais são os principais inibidores do consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais.

Numa abordagem quantitativa e transversal aplicou-se um inquérito por questionário online a residentes a viver há mais de um ano no concelho de Lagos, Algarve, com recurso à técnica bola de neve, obtendo 125 respostas elegíveis.

Os resultados permitiram concluir que os itens com maior importância para os inquiridos são aqueles relacionados com as atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável, bem como as atitudes acerca dos produtos regionais. Verificou-se uma correlação significativa positiva moderada a elevada, entre as variáveis relacionadas com as preocupações a nível de modificações genéticas, apoio aos produtores locais e preocupações com a saúde. Identificaram-se as barreiras monetárias como principal inibidor à adoção de um comportamento de consumo mais ético.

Por último, foi ainda possível aferir que a maioria dos participantes já se encontra no estágio de manutenção, proposto por Prochaska e DiClemente (1983), no Modelo Transteorético relativo à mudança de comportamentos.

Palavras-chave: Comportamento de consumo sustentável; Marketing Social; Produtos Locais; Modelo Transteorético da Mudança de Comportamentos; Mudança de comportamentos; Município de Lagos.

ABSTRACT

Themes such as sustainability, climate change and pro-environmental behaviors are on the agenda and became part of the world media agenda. Moreover, contemporary trends related to sustainable consumption behaviors are emerging and have a great impact on public opinion. It becomes increasingly relevant to study sustainable consumption habits in the context of local products. The need for a change in attitudes and behaviors aiming for them to be more sustainable and have a positive impact on individual well-being is increasingly evident.

The purpose of this research is to reflect on the theme of social marketing as a vehicle for changing consumer behavior/habits. We aim to understand consumer behavior through the analysis of sustainable consumption habits, regarding local food products. The objectives are to identify the participants' consumption profile and to understand what the main inhibitors of sustainable consumption are, with respect to local food products.

Following a quantitative and transversal approach, an online questionnaire was administered to residents living at least for a year in Lagos, Algarve, using the snowball technique. Of the collected questionnaires, 125 were eligible.

Results showed that the items with the greatest importance for respondents are the ones assessing attitudes about the influence of health on sustainable consumption behavior, as well as attitudes about regional products. There was also a moderate to high positive significant correlation between the variables related to genetic modifications concerns, support for local producers, and health concerns. Monetary barriers were identified as the main inhibitor to adopting more ethical consumer behavior. Furthermore, it was possible to ascertain that most participants are already in the maintenance stage, proposed by Prochaska and DiClemente (1983), in the Transtheoretical Model regarding behavioral change.

Keywords: Sustainable consumption behavior; Social Marketing; Local Products; Transtheoretical Model of Behavioral Change; Behavioral change; Municipality of Lagos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema	1
1.2 Razões para a escolha do tema.....	2
1.3 Objetivo do estudo	2
1.4 Questões de investigação	3
1.5 Estrutura da dissertação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 O Comportamento de Consumo Sustentável	5
2.1.1 Conceitos.....	5
2.2 O caso do consumo de produtos alimentares locais.....	19
2.3 Marketing Social.....	21
2.3.1 Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento.....	22
2.4 Estratégias de Mudança	25
3. METODOLOGIA	30
3.1 Estudo Transversal.....	30
3.2 O Município de Lagos	31
3.3 Desenho do questionário.....	31
3.4 População e amostra	38
3.5 Pré-teste do questionário.....	39
3.6 Recolha de dados	40
3.7 Técnicas de estatística utilizadas.....	40
3.7.1 Análise descritiva e correlações.....	41
3.7.2 Análise da consistência interna dos itens de hábitos de consumo sustentável	41
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1 Caracterização demográfica da amostra	45
4.2 Fatores explicativos do consumo sustentável de produtos alimentares	49
4.2.1 Atitudes do consumidor residente no concelho de Lagos.....	49
4.2.2 Barreiras e Normas pessoais	52
4.2.3 Confiança nos produtos e tipos de loja	55
4.4 Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento.....	63
4.5 Recomendações de incentivos ao consumo de produtos alimentares nos mercados locais.....	65
5. CONCLUSÕES	68

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
Apêndice 1 - Questionário	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Frequência de compra de produtos alimentares de origem local	59
Figura 2- Modelo Transteorético da Mudança de Comportamentos	63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável.....	15
Tabela 2 - Estágios de Mudança de Comportamento - Adaptado de Kotler e Lee (2008:121)	26
Tabela 3.1- Atitudes sobre produtos alimentares.....	33
Tabela 3.2- Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável	34
Tabela 3.3- Atitudes acerca dos produtos regionais	34
Tabela 3.4- Barreiras ao comportamento percebidas pelo individuo (barreiras temporais e barreiras monetárias)	35
Tabela 3.5- Normas pessoais	35
Tabela 3.6- Confiança dos consumidores no rotulo do produto.....	36
Tabela 3.7- Itens do questionário para medir os tipos de loja diferentes.....	36
Tabela 3.8- Frequência de compra de produtos alimentares de origem local.....	46
Tabela 3.9- Escalas e fontes utilizadas na elaboração do questionário.....	48
Tabela 3.10- Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo Alfa de Cronbach.....	42
Tabela 3.11- Resultados para a análise de consistência interna das variáveis.....	42
Tabela 4.1- Distribuição das frequências absolutas da amostra por género.....	45
Tabela 4.2- Distribuição da amostra por idade dos respondentes.....	45
Tabela 4.3- Distribuição da amostra por estado civil.....	46
Tabela 4.4- Distribuição da amostra por freguesia de residência.....	46
Tabela 4.5- Distribuição da amostra por situação laboral.....	46
Tabela 4.6- Distribuição da amostra por habilitações académicas	47
Tabela 4.7- Distribuição da amostra por rendimento mensal bruto.....	47
Tabela 4.8- Distribuição da amostra por responsável pela compra de alimentos.....	48
Tabela 4.9- Distribuição da amostra por responsável pela preparação de alimentos.....	48
Tabela 4.10- Atitudes dos consumidores sobre produtos alimentares.....	50
Tabela 4.11- Atitudes dos consumidores acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável	51
Tabela 4.12- Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais.....	52
Tabela 4.13- Barreiras ao comportamento percebidas pelo individuo (barreiras temporais e barreiras monetárias)	53
Tabela 4.14- Normas pessoais.....	54
Tabela 4.15- Confiança dos consumidores no rotulo do produto.....	55
Tabela 4.16- Tipos de loja disponíveis	57
Tabela 4.17- Frequência de compra de produtos alimentares de origem local.....	58
Tabela 4.18- Relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do consumo.....	61
Tabela 4.19- Identificação das categorias de sugestões.....	67

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Vivemos numa época em que temas como a sustentabilidade, alterações climáticas e comportamentos pró-ambientais são cada vez mais abordados.

“Nas últimas décadas, foram identificados vários problemas ambientais que ameaçam o ambiente e a vida humana; estes incluem o aquecimento global, a destruição da camada de ozono, a poluição da água e do ar, a perda de espécies, e a erosão das terras agrícolas” (Tanner e Kast: 2003:884).¹

A necessidade de uma mudança nas atitudes e comportamentos, que sejam mais sustentáveis e com impacto positivo no bem-estar individual, é cada vez mais evidente.

O estudo incidirá, primordialmente, sobre questões relacionadas com o conceito de marketing social e o seu papel na mudança de comportamentos em seu benefício e da sociedade (Andreasen, 1994; Kotler e Armstrong, 2018; Kotler e Zaltman, 1971; Peattie e Charter, 2003); neste caso concreto, os hábitos de consumo sustentáveis. De acordo com White et al. (2006:23): “O Marketing, na sua forma mais tradicional encoraja o crescimento, promove uma procura incessante pela satisfação de desejos e necessidades, e vê os recursos como abundantes. Em contrapartida, quando aplicado a um foco mais sustentável, acredita que os recursos possam ser renovados pelos fluxos circulares, e respeita o facto da capacidade de ambos (recursos e natureza), ser limitada.”

Almeja-se, através do presente estudo a compreensão dos hábitos de consumo existentes relativamente aos produtos alimentares locais. O interesse pelos hábitos de consumo sustentável é cada vez mais importante, considerando que os estilos de vida são cada vez mais saudáveis e há uma tendência de valorização dos produtos sustentáveis (Kostadinova, 2016; Schmidt, Guerra e Prista, 2016). Tendo por isso em conta as tendências contemporâneas relacionadas com o comportamento de consumo sustentável, torna-se importante estudar os hábitos de consumo de produtos alimentares locais (Tanner e Kast, 2003). Importa, assim, explorar oportunidades para incentivo à mudança do comportamento dos consumidores de

¹ “Over the last decades, a number of environmental problems that threaten the environment and human life have been identified; these include global warming, ozone depletion, water and air pollution, loss of species, and farmland erosion” (Tanner e Kast: 2003:884).

forma positiva e, por consequência, existe oportunidade para um maior consumo sustentável de produtos alimentares locais, que muitas vezes são comercializados em mercados locais.

1.2 Razões para a escolha do tema

A realização deste estudo provém, maioritariamente, da atual e crescente preocupação generalizada com a adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis, de modo a salvaguardar recursos, que são cada vez mais, escassos (Mendes e Guerreiro, 2020).

Para além disso, a diminuta existência de estudos que reflitam acerca da importância da adoção de comportamentos de consumo alimentares mais sustentáveis, no que respeita aos produtos locais, tornou o tema mais pertinente (Kostadinova, 2016).

Existiram também fatores pessoais, que estiveram na base da escolha do tema, nomeadamente o facto de a autora estar a realizar um estágio profissional num GAL (Grupo de Ação Local) no concelho de Lagos aquando do desenho da proposta de investigação.

1.3 Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo geral refletir acerca da temática do marketing social como veículo para a mudança de comportamentos/hábitos de consumo sustentável. O foco está nos hábitos de consumo sustentáveis, no contexto dos produtos alimentares locais. Pretende-se perceber como incentivar a adoção de um estilo de vida mais saudável e sustentável, focado nos produtos alimentares locais.

Assim, a principal finalidade desta dissertação é compreender o comportamento do consumidor, através da análise dos hábitos de consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais. Pretende-se definir o perfil de consumo/consumidor e compreender quais são os principais inibidores do consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais.

Procura-se entender os comportamentos associados a este tipo de consumo e categorizar os consumidores mediante os diferentes estágios e fatores previstos nas teorias apresentadas no enquadramento teórico, para que, desse modo, se possa refletir sobre estratégias de marketing que os incentivem o consumo sustentável de produtos locais.

1.4 Questões de investigação

A presente investigação tem como propósito responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais são os principais fatores inibidores que desincentivam os consumidores a adotar um estilo de vida mais sustentável com foco no consumo de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?
2. Quais os estágios de mudança de comportamento em que os indivíduos se encontram, relativamente ao consumo sustentável de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?
3. Que tipo de estratégias de marketing devem ser implementadas, de modo a incentivar a mudança de comportamento, no que se refere ao consumo mais sustentável de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo começa por se referir à introdução e inclui a explicação da importância do tema, as razões para a escolha do mesmo, o objetivo geral e as questões de investigação.

No segundo capítulo é realizada uma revisão da literatura sobre as temáticas e conceitos mais relevantes para o presente trabalho. Fundamentalmente esta dissertação assenta numa abordagem teórica do comportamento de consumo sustentável, que foi complementada com aspetos relacionados com o marketing social, nomeadamente os estágios de mudança de comportamento, sugeridos no Modelo Transteorético (Prochaska e DiClemente, 1983).

O terceiro capítulo desenvolve a metodologia de investigação empírica, compreendendo a descrição e elaboração do questionário. Apresenta-se também a população alvo do estudo e amostra. São descritos os procedimentos para a aplicação do questionário e as técnicas estatísticas a utilizar, bem como a construção e a avaliação da consistência interna das variáveis.

O quarto capítulo dedica-se de forma integral à apresentação e discussão dos resultados, iniciando-se com a caracterização sociodemográfica da amostra e a análise das respostas às questões do questionário. A análise é aprofundada com a realização de cruzamentos tabulares e correlações existentes entre as variáveis latentes.

Por fim, o quinto capítulo, que contém uma síntese final do estudo, são apresentadas as conclusões do mesmo face ao objetivo proposto e com o intuito de responder às questões de investigação, sendo ainda tecidas algumas recomendações, bem como as principais limitações e pistas para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Comportamento de Consumo Sustentável

2.1.1 Conceitos

A escassez de recursos naturais, as alterações climáticas e todos os fenômenos que observamos diariamente, relacionados com a degradação do meio ambiente são cada vez mais evidentes. Consequentemente, a importância da adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis aumentou.

“A problemática da alteração climática tem contribuído para uma maior consciencialização dos consumidores sensíveis às questões ambientais, apostando em destinos verdes, na reutilização de recursos, na valorização do património e identidade dos lugares” (Mendes e Guerreiro, 2020: 103).

Esta tendência ao nível do comportamento do consumidor e consciência ambiental veio impulsionar o desenvolvimento de abordagens de marketing como marketing verde, marketing ambiental e marketing sustentável, como sugerem Kotler e Armstrong (2018:598) social e ambientalmente focadas “em responder às necessidades dos atuais consumidores e empresas, preservando ou reforçando simultaneamente a capacidade das gerações futuras para satisfazerem as suas necessidades”.² Esta abordagem de marketing prima pela capacidade de “identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” Peattie e Charter (2003:727).³

Já no que respeita ao comportamento de consumo sustentável foi definido em Oslo pelo Ministério do ambiente Norueguês (1994) como sendo:

“...a utilização de serviços e produtos que respondam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida, minimizando ao mesmo tempo a utilização de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto, de modo a não pôr em risco as necessidades das gerações futuras”.⁴

² “...meeting the needs of current consumers and businesses while preserving or enhancing the ability of future generations to meet their needs” (Kotler e Armstrong, ,2018:598).

³ “Identify, anticipate and meet the needs of customers and society in a profitable and sustainable way” (Peattie e Charter, 2003:727).

⁴ “...the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations”.

Os autores Tanner e Kast (2003:884) defendem que uma possível solução para o impacto ambiental negativo já existente passaria por mudanças urgentes no comportamento e hábitos do consumidor. Entre as atividades com maior impacto para o meio ambiente foram identificadas: “a produção, distribuição e consumo de produtos alimentares”.

Os processos supramencionados, atualmente realizados em grandes escalas e para milhões de pessoas, acarretam um impacto bastante prejudicial e poluente no nosso dia à dia.

"Pesquisas recentes demonstraram que todos os processos envolvidos durante o ciclo de vida dos produtos alimentares, da produção ao consumo, contribuem para as emissões de gases com efeito de estufa, erosão das terras agrícolas, excesso de esgotos, resíduos evitáveis e perda de espécies, sendo que estas são apenas algumas das consequências negativas"(Tanner e Kast, 2003:884).⁵

No que concerne aos produtos sustentáveis, existe alguma confusão acerca da sua definição, dado que nem sempre as características em análise são as mais importantes, aspetos como a origem, o método de conservação e a embalagem são por vezes negligenciados (Tanner e Kast, 2003:885). Assim sendo, parece importante definir esta tipologia de produto, que se caracteriza por ser “domesticamente cultivada ao invés de importada de países estrangeiros”⁶ e em que os produtos “são cultivados de forma orgânica ao invés de convencionalmente; são sazonais e frescos; não são embalados e apoiam o comércio justo” (Tanner e Kast, 2003:885).⁷

Como tal, as tendências contemporâneas relacionadas com o comportamento de consumo sustentável, evidenciam a importância de estudar os hábitos de consumo de produtos locais (Tanner e Kast, 2003).

2.1.2. Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável

Ao longo das últimas décadas, a psicologia ambiental e estudos do comportamento do consumidor no âmbito do marketing têm tentado identificar e compreender os fatores que facilitam ou dificultam o comportamento de consumo sustentável.

⁵ “Recent research has demonstrated that processes involved throughout the entire life cycle of food products, from production to consumption, contribute to emissions of greenhouse gases, farmland erosion, excess sewage, avoidable waste, and loss of species, to name only a few of the negative consequences” (Tanner e Kast, 2003:884).

⁶ “They are domestically cultivated rather than imported from foreign countries; they are organically rather than conventionally grown; they are seasonal and fresh rather than frozen; they are not wrapped; and they support fair trade” (Tanner e Kast, 2003:885).

⁷ “They are domestically cultivated rather than imported from foreign countries; they are organically rather than conventionally grown; they are seasonal and fresh rather than frozen; they are not wrapped; and they support fair trade” (Tanner e Kast, 2003:885).

Sachdeva, Jordan e Mazar (2015:60) sustentam que o comportamento de consumo sustentável consubstancia um dilema inerente a várias ações prosociais e morais – por outras palavras, este tipo de consumidores está disposto a renunciar do ganho pessoal em prol do ganho abstrato, ou de um bem maior. A troca que aqui se pressupõe pode, por vezes, ter um custo elevado para o indivíduo, o que faz com que qualquer comportamento prosocial e moral seja difícil de adotar. Por exemplo, no caso concreto das compras de produtos verdes, o seu preço acrescido pode resultar como um inibidor ao envolvimento dos sujeitos num comportamento de consumo mais sustentáveis.

Fatores pessoais e fatores contextuais (Tanner e Kast, 2003)

Tanner e Kast (2003) realizaram um estudo com o objetivo de clarificar de que modo pode o consumidor ser, ou não, incentivado a consumir produtos alimentares mais sustentáveis ao nível ambiental, com foco nos **fatores pessoais** e **fatores contextuais** que podem inibir ou facilitar a compra.

Os autores apontam como exemplo para os fatores pessoais, a ignorância relativamente aos produtos verdes.

No caso dos fatores contextuais (situacionais), os retalhistas são um bom exemplo, dado que têm a capacidade de inibir ou incentivar a compra, mediante a disponibilidade dos produtos em causa (**perceção da acessibilidade e disponibilidade de produtos éticos**).

Kostadinova (2016:228) indica como fatores pessoais as atitudes, os valores, as **características demográficas** e outras variáveis que afetem as decisões e comportamentos dos consumidores. Em contrapartida, os fatores contextuais relacionam-se com forças externas que influenciam o consumo sustentável de uma forma negativa ou positiva.

Tanner e Kast (2003:886/887) defendem que a utilização de ambas as dimensões contextual e individual são benéficas para o estudo do processo de mudança de comportamentos, no que se refere ao consumo de produtos alimentares locais.

Os resultados do estudo de Tanner e Kast (2003: 893) vão ao encontro de outros estudos como os de Ebreo et al. (1999) e Mainieri et al. (1997), reforçando que as atitudes e crenças pessoais são fortes preditores no que toca ao comportamento sustentável ao nível do ambiente. De facto, atitudes positivas relativamente à proteção ambiental, comércio justo e produção local são os principais facilitadores das compras verdes.

No que se refere aos fatores que mais afetam a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis, e, por isso, considerados mais amigos do ambiente, segundo Tanner e Kast

(2003), estudos anteriores na área da psicologia (Hines, Hungerford e Tomera, 1986/87; Maloney e Ward, 1973; Van Liere e Dunlap, 1981) deram mais destaque ao papel que os fatores individuais desempenham na mudança de comportamentos, em detrimento dos fatores contextuais.

No âmbito dos fatores pessoais, as variáveis que têm um impacto mais relevante no comportamento ambientalmente sustentável podem ser classificadas em quatro categorias: "**medidas de atitudes específicas**", "**barreiras ao comportamento percebido**", "**conhecimento**" e "**norma pessoal**" (Tanner e Kast, 2003:886). Estas categorias são consideradas importantes preditores do comportamento sustentável do consumidor.

A categoria que respeita **medidas de atitudes específica** pode ser caracterizada como sendo, por exemplo, algum tipo de julgamento ou comportamento face a um determinado produto específico. Enquanto as medidas gerais sobre preocupação ambiental se relacionam com aquilo que pensamos acerca dos problemas ambientais, as medidas de atitudes específicas têm uma maior probabilidade de se manifestarem na adoção de um comportamento ambiental efetivo (Tanner e Kast, 2003:886). Manieri et al. (1997) realizaram um estudo que corrobora esta ideia, defendendo que as crenças específicas dos consumidores conseguem prever com mais exatidão o comportamento de consumo amigo do ambiente, ao invés das preocupações ambientais.

As **barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo** funcionam como preditores adicionais com significância, no que respeita ao entendimento do comportamento ambiental. Segundo Roberts (1996), para que os consumidores sejam motivados a alterar verdadeiramente os seus comportamentos, estes devem estar convencidos que da mudança advertirá um benefício para o combate a degradação ambiental, com efeitos concretos.

A relação entre a categoria "**conhecimento**" e o comportamento ambientalmente responsável não é consensual em termos de resultados de estudos. No entanto, no geral esta é apresentada como tendo um impacto positivo quando relacionada com o comportamento de consumo ambientalmente sustentável. O que importa essencialmente é a diferença entre conhecimento factual e conhecimento sobre ações (ex. até que ponto a ação humana está relacionada efetivamente com a emissão de gases de estufa?), uma vez que o segundo tem uma maior probabilidade de afetar a mudança de comportamento. Por exemplo, o conhecimento ecológico é tido como conhecimento factual, o que faz com que não tenha um efeito tão grande, quanto o desejado, na mudança de comportamentos.

Por fim, a "**norma pessoal**" é definida como sendo um sentimento de obrigação moral e um forte motivador ao comportamento ambientalmente responsável (Tanner e Kast,

2003:886). A norma pessoal é considerada como uma grande motivação para a adoção de comportamentos sustentáveis, porque é vista e sentida como uma obrigação moral. É também nesta última categoria que nos damos conta da importância dos fatores contextuais e de como eles podem ou não influenciar comportamentos mais sustentáveis, a inacessibilidade dos produtos, em pontos de venda acessíveis é um exemplo claro.

Fatores endógenos, exógenos e estruturais (Sachdeva et al., 2015)

Sachdeva et al. (2015) sugerem três como os principais fatores na prática de um comportamento de consumo pró-ambiental: os **fatores endógenos, exógenos e estruturais**. Esses fatores funcionam como níveis que não devem nem podem ser vistos como mutuamente exclusivos, mas sim como coexistentes.

No que aos primeiros diz respeito, relacionam-se com valores, atitudes, percepções e a própria identidade do sujeito, ou seja, são fatores internos onde fundamentalmente é sugerido que os comportamentos ambientais tenham uma lacuna de valoração ou, melhor dizendo, embora grande parte das pessoas possa defender crenças pró-ambientais, poucas estariam dispostas a renunciar ao preço, conveniência e facilidade em favor do verde ou sustentável de um produto (Sachdeva et al., 2015:61)

Os autores Sachdeva et al. (2015:61) propõem ainda que **as compras verdes** possam ser um **tipo distinto de comportamento pró-ambiental**, que possui um conjunto específico de antecedentes comportamentais sustentáveis: reciclagem, a utilização de transportes públicos, ou a participação em ativismo ambiental. Ainda dentro dos fatores endógenos, existe uma variável denominada de **eficácia percebida e esperança**, que se relaciona essencialmente com variáveis cognitivas – tomemos como exemplo a crença que os consumidores projetam na eficácia do seu comportamento no ambiente, de que este tem um impacto significativo nos comportamentos sustentáveis que se seguem. Sachdeva et al. (2015:62) apontam que a construção cognitiva, bem como a esperança, têm um efeito considerável no consumo sustentável. De outro modo, os sujeitos adotam comportamentos sustentáveis quando as suas motivações se centram num sentimento de “otimismo construtivo”, ou seja, no caso de acreditarem na crença de um futuro melhor e com potencial associado aos comportamentos que praticam. A “esperança” combina aspetos cognitivos (aprendizagens/dependência) e emocionais (sentimento positivo, esperança) e motiva o comportamento pró-ambiental, particularmente entre os jovens adultos.

No que tange aos **fatores exógenos**, estes referem-se a fatores externos onde existem duas dimensões, as **normas sociais** e a **conservação conspícua**. Relativamente às normas sociais, estas são convencionalmente definidas como “prescrições de comportamento”, isto é, devem corresponder às expectativas esperadas do que é um comportamento conveniente. Os sujeitos são persuadidos com mais facilidade a alterar o seu comportamento quando os apelos invocam normas sociais – o exemplo “*Junte-se à comunidade para ajudar a salvar o ambiente*” seria muito mais bem-sucedido, do que um apelo direto a pedir que se poupe energia (Sachdeva et al., 2015:62).

Por sua vez, a **conservação conspícua** e os comportamentos associados à mesma caracterizam-se por indicar se um indivíduo está disposto ou não a incorrer em custos pessoais em detrimento do bem comum. Para além disso, como indicam Sachdeva et al.(2015:62), os comportamentos de consumo sustentável apresentam maior incidência em contextos públicos, dado que em grande parte das vezes, os sujeitos estão a ser influenciados pelos objetivos do grupo.

Por último, os **fatores estruturais** relacionam-se com os acima referidos. Como foi possível constatar, existem várias barreiras ao comportamento de consumo verde, não obstante a solução poder ser simples: uma reestruturação do contexto em que as escolhas do consumidor são efetivamente feitas (Sachdeva et al., 2015:62/63).

Para além disso, existem estímulos que afetam positivamente a alteração de cenário: o **feedback de informação** e o **enquadramento da informação**. Quando os sujeitos recebem feedback negativo e são comparados a outros indivíduos (vizinhos), aqueles têm mais probabilidade de aumentar os seus comportamentos verdes (Sachdeva et al., 2015:62-63).

Influência social (Clark et al., 2019)

A **influência social** foi identificada Clark et al. (2019) como um fator central na adoção de um comportamento de consumo mais ecológico por e, também os autores Sachdeva et al. (2015), fazem referência às **normas sociais** (fatores exógenos) como um forte preditor dos comportamentos sustentáveis, defendendo que a influência do grupo pode ser decisiva em alguns contextos. Gabler, Butler e Adams (2013) sustentam também esta ideia, justificando que os consumidores são mais suscetíveis de se envolverem em comportamentos de consumo sustentáveis quando existe **pressão normativa suficiente** (influência social) para motivar crenças pró-ambientais em comportamentos de consumo verdes reais – por exemplo, no caso de um grupo de amigos mais próximo de um sujeito ser predominantemente vegetariano, ou

apenas apresentar preocupação ambiental e comportamentos pró-ambientais (reciclagem, roupa em 2º mão, transportes públicos, ativismo), é natural que com o passar de algum tempo comece a sentir pressão (normativa) suficiente para adotar os mesmos comportamentos.

Os seres humanos vivem em sociedade e são interdependentes; como tal, são suscetíveis de exercer influência e serem influenciados no âmbito dos grupos a que pertencem. Cialdini e Trost (1998) defendem que, ao invés da lei que se baseia na força coerciva para influenciar o comportamento, **as normas (sociais)** limitam as ações individuais, através de expectativas coletivas de comportamento. Já Minton e Rose (1997) sugeriram que a **influência social** é a principal fonte de influxo do comportamento pró-ambiental.

Clark et al. (2019:180) realizaram um estudo com o intuito de efetuar comparações ao nível do impacto da **influência social** na adoção de um comportamento de consumo mais sustentável, entre a China e os EUA, onde foi possível retirar inferências acerca das características que podem influenciar de forma mais pertinente este tipo de consumo. Por comparação, as características que influenciam os países referidos diferem. Por um lado, na China existe o **coletivismo construtivo**, que tanto quanto sabemos poderá ser um grande aliado à prosperidade da influência social; por outro lado, nos EUA a sociedade rege-se pela sua individualidade, à qual os autores chamam de **individualismo americano**.

No que toca ao **coletivismo construtivo**, pode dizer-se que culturas tendencialmente coletivistas têm uma maior probabilidade de se envolverem em comportamentos ecológicos.

Atentemos, Kim e Choi (2005) defendem que os sujeitos pertencentes a sociedades coletivistas têm uma maior inclinação para o envolvimento em comportamentos sustentáveis, à conta de uma tendência de dez anos de cooperação, ajuda e concentração em objetivos de grupo. No fundo o coletivismo mostrou afetar de forma benéfica as preocupações ambientais, bem como as crenças dos indivíduos de que as suas ações amigas do ambiente podem ajudar a resolver problemas ambientais e mentais (**perceção da eficácia do consumidor**).

Quanto ao individualismo deduz-se que, tendo em conta as características sociais dos sujeitos, seja mais difícil a adoção de comportamentos de consumo sustentáveis. Como indicam Xiao, Dunlap e Hong (2013), os comportamentos de compras verdes nos Estados Unidos ultrapassaram os da China. Também no que ao género concerne, foram encontradas disparidades entre as duas nações, uma vez que nos EUA o sexo feminino tem maior predominância no consumo de produtos sustentáveis, por outro lado na China é o sexo masculino que apresenta maior representatividade (Clark et al., 2019:180/181).

Relativamente aos resultados, embora tanto a China como os EUA tenham vindo a implementar programas de incentivos aos consumidores, a **pressão social** parece ser o maior

motivador de comportamentos. No fundo, a solução para que o consumo sustentável se instaure, passa pela adoção desse mesmo tipo de comportamento como norma, ou seja, o consumo pró-ambiental deve estar pré-estabelecido como uma regra; os consumidores evitarão envolver-se em comportamentos que desobedeçam às normas sociais, dado que podem suscitar consequências negativas (constrangimento, exclusão pública) (Clark et al., 2019:182-183).

Saúde, bem-estar pessoal, percepção de valor e de si próprio, e situacionais (Oke et al., 2020)

Oke, Ladas e Bailey (2020) realizaram uma investigação exploratória sobre o comportamento de consumo alimentar ético na **faixa etária** jovens adultos do Nordeste Escocês, identificando também alguns fatores que influenciam o comportamento de consumo alimentar sustentável.

Oke et al. (2020) destacaram os diferentes fatores que foram identificando ao longo das entrevistas realizadas, como fortes motivadores à adoção de um comportamento de consumo mais sustentável.

Em primeiro lugar, foi destacada a **saúde e o bem-estar pessoal**, tendo em conta que os resultados do estudo comprovaram que a compra de produtos alimentares éticos se deve, primordialmente, a este fator. De facto, Oke et al. (2020:6) indicam que as conclusões sugerem que a principal motivação para os jovens adultos consumirem de forma mais sustentável é a **percepção de valor que recebem em termos de saúde**. De acordo com Sachdeva et al. (2015), bem como Kostadinova (2016), o comportamento pró-ambiental é uma função dos valores prosociais e morais em relação ao ambiente. Para Kareklas, Carlson e Muehling (2014) e Vantamay (2018) existe uma relação entre o comportamento de consumo e os valores de autoaperfeiçoamento. Ou seja, estes valores podem ter um efeito positivo ou negativo no comportamento de consumo, tudo depende do objetivo final que o consumidor almeja. Por exemplo, se os sujeitos que acreditarem que um tipo de alimentação mais sustentável melhoraria a sua saúde e bem-estar podem consumir, maioritariamente, produtos éticos. No entanto, o objetivo dos mesmos não é ter um comportamento de consumo mais sustentável ou amigo do ambiente (prosociais e morais), mas sim zelar pelo seu próprio bem-estar e saúde (valores egoístas dominantes).

Na lista de fatores, seguem-se as **percepções de si mesmo**. O comportamento de consumo alimentar ético é parte integrante do “self” que define a identidade dos jovens adultos. De facto, umas das motivações mais relevantes para os sujeitos é a capacidade de contribuir

para uma causa maior, tal como a preservação do ecossistema e a proteção dos direitos dos animais. Consequentemente, quando os indivíduos praticam este tipo de comportamentos emergem sentimentos de satisfação pessoal e autorrealização (Oke et al., 2020).

Oke et al. (2020) destacam ainda a **influência normativa** (Clark et al., 2019, Gabler et al., 2013, Rehman et al., 2013), a **preocupação ambiental** (Clark et al., 2019, Schultz 2000) e a **preocupação com o bem-estar animal**.

Sucedem-se os **efeitos da informação e do conhecimento**, ou seja, os participantes defendem que a recolha de informação e aquisição de novos conhecimentos são fundamentais para um processo de tomada de decisão consciente.

Apesar do aumento de interesse na sustentabilidade, os insuficientes conhecimentos sobre as consequências do consumo alimentar indicam a inexistência de conversas sobre o consumo ético no dia-a-dia das pessoas e nas suas atividades. Este facto pode revelar que as atuais estratégias de marketing para produtos convencionais produzidos em massa são mais eficazes para influenciar a forma como as pessoas experimentam a realidade dos alimentos ao comprar e consumir artigos alimentares. Em suma, a falta de informação legítima e o conhecimento diminuto são importantes barreiras ao comportamento de consumo alimentar ético (Oke et al., 2020:10).

A **questão da responsabilidade** refere-se à culpabilidade dos seres humanos nos atuais problemas ambientais, problemas que são muitas vezes intensificados pelas estratégias de marketing promotoras do consumo de massas. A partir do momento em que os indivíduos compreendem e aceitam o seu papel e responsabilidade, através das escolhas que fazem, podem começar a desenvolver um comportamento de consumo mais consciente (Oke et al., 2020:10/11).

No que diz respeito à **questão da sensibilidade aos preços**, o valor monetário dos produtos é um inibidor ao comportamento de consumo sustentável. A maioria dos consumidores pró-ambientais estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, orgânicos e/ou locais, dado que reconhecem valor acrescido nesses produtos. Já no caso de novos consumidores, o preço poderá ser um inibidor ao comportamento de consumo.

Oke et al. (2020:12) apontam a **perceção da acessibilidade e disponibilidade de produtos éticos** como outra das principais motivações ao comportamento de consumo alimentar sustentável. Os intervenientes do estudo consideraram a indisponibilidade e falta de variedade de produtos alimentares sustentáveis nos supermercados como barreiras aos comportamentos de consumo alimentares conscientes. Os respondentes consideraram também que as estratégias de marketing das grandes superfícies não são canalizadas o suficiente para a

divulgação e promoção de produtos alimentares saudáveis, sendo que sentiram que a publicidade poderia aumentar exponencialmente a consciência sobre os alimentos sustentáveis e reforçar os esforços em curso para consumir de forma mais ética.

O inconveniente percebido, devido à falta de acessibilidade e disponibilidade de produtos locais éticos é uma das justificações mais notórias para o envolvimento em comportamentos de consumo alimentar pouco sustentáveis.

Outro aspeto apontado pelo estudo é a importância da relação entre o **consumo alimentar ético e sustentabilidade**, ou seja, se o consumo alimentar ético contribui efetivamente para a sustentabilidade, fazendo com que os participantes se preocupem com questões associadas às embalagens dos produtos comercializados e ao plástico, por exemplo (Oke et al., 2020). De acordo com Oke et al. (2020:13) o método de embalagem de alguns produtos põe em causa a sua sustentabilidade, os sujeitos queixam-se da dificuldade em aceder a produtos avulso, o que faz com que este fator se relacione substancialmente com o fator referido (inacessibilidade/disponibilidade).

Para Oke et al. (2020:14) são as estratégias de marketing que parecem estar a limitar o acesso e disponibilidade aos alimentos sustentáveis/locais, para além das estratégias associadas às práticas de preço, tendo em conta que os produtos orgânicos, em geral, têm um valor mais dispendioso.

Fatores situacionais como a informação, preço, disponibilidade e acessibilidade são barreiras ao comportamento de consumo ético e podem indicar falta de perceção de controlo pessoal em relação ao comportamento, como sugere a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

A **tabela 1** sistematiza os fatores principais identificados na literatura como influenciando o comportamento de consumo sustentável.

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável

Fatores	Síntese	Exemplos	Autores
Endógenos:	Valores atitudes e identidade do sujeito (fatores internos).		Sachdeva et al. (2015)
<ul style="list-style-type: none"> Valores, atitudes e identidade 	“..embora grande parte das pessoas possa defender crenças pró-ambientais, poucas estariam dispostas a renunciar ao preço, conveniência e facilidade em favor do verde ou sustentável de um produto.” Sachdeva et al. (2015:61)	-Efetuar compras no Mercado caracteriza-se por ser um comportamento sustentável/pró-ambiental e fomenta a economia local, no entanto, é também o valor acrescido deste tipo de compra /produtos, que leva o consumidor a não optar por estes locais de compra.	Sachdeva et al. (2015)
<ul style="list-style-type: none"> Eficácia percebida e esperança 	“...a crença dos consumidores na eficácia do seu comportamento individual no ambiente, demonstraram ter um impacto fiável no subsequente consumismo verde.” Sachdeva et al. (2015:62)	-Eu reciclo, utilizo transportes públicos e participo em atividades ativistas, o que me levou a consumir e/ou procurar produtos sustentáveis.	Sachdeva et al. (2015)
Exógenos:	Fatores externos		Sachdeva et al. (2015)
<ul style="list-style-type: none"> Normas sociais 	“A investigação psicológica social sobre a conformidade tem mostrado que as pessoas mudam frequentemente o seu próprio comportamento para se adaptarem aos padrões normativos estabelecidos pelo seu grupo social.” Sachdeva et al. (2015:62)	-Junte-se à comunidade para ajudar a salvar o ambiente;	Sachdeva et al. (2015)
<ul style="list-style-type: none"> Conservação conspícua 	Os comportamentos de "conservação conspícua" indicam aos outros que um actor é capaz e disposto a incorrer em custos pessoais (porque os produtos verdes por vezes implicam um prémio pecuniário - pelo menos no início) para a melhoria da sociedade. Sachdeva et al. (2015:62)	-Estou disposto a abdicar do ganho pessoal em prol do bem comum e meio ambiente; -Consumo apenas produtos sustentáveis, apesar dos seus custos acrescidos; -Todos os dias me desloco em transportes públicos, apesar de causar alguns transtornos, acredito que seja uma solução mais sustentável.	Sachdeva et al. (2015)
Estruturais:	Contempla a relação entre os fatores anteriormente referidos (exógenos e endógenos), os autores sugerem uma reestruturação do contexto das escolhas.	- Reestruturação do contexto da escolha: mistura de 50/50 de fontes de energia renováveis e baseadas em carbono, a opção padrão para novos clientes de serviços de eletricidade poderia aumentar o consumo verde.	Sachdeva et al. (2015)

Fatores	Síntese	Exemplos	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação ambiental 	<p>“A preocupação ambiental é uma manifestação das crenças fundamentais do consumidor sobre o ambiente (Schultz 2000).”</p>	<p>-Preocupo-me em viajar sempre de transportes públicos, não quero contribuir para a libertação de gases na atmosfera.</p>	<p>Clark et al. (2019) Schultz (2000)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Atitudes face aos produtos verdes 	<p>“As atitudes em relação aos produtos verdes representam avaliações subjetivas relativamente à favorabilidade, benefícios (práticos ou emocionais), e/ou qualidade dos produtos verdes (Chang 2011).”</p>	<p>-Só compro produtos com selo de sustentabilidade, pois sinto-me bem em preservar o meio ambiente.</p>	<p>Clark et al. (2019) Chang (2011)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamentos de consumo verde 	<p>“Os comportamentos de consumo verde são aquelas ações em que o consumidor compra ou consome especificamente produtos devido à sua percepção de simpatia para com o ambiente (por exemplo, reciclável, sustentável, renovável, de baixo consumo de energia, baixa poluição, não perturbadora do ambiente, e assim por diante). (Clark et al. 2019:178)”</p>	<p>-Quando vou ao supermercado, procuro sempre produtos que se associem aos padrões de sustentabilidade (sem plásticos, recicláveis, orgânicos).</p>	<p>Clark et al. (2019)</p>
<p>Influência Social/Normativa</p>	<p>“Os consumidores são mais suscetíveis de se envolverem no consumismo verde quando existe pressão normativa suficiente (ou seja, influência social) para motivar crenças pró-ambientais em comportamentos de consumo verdes reais (Gabler, Butler, e Adams 2013).”</p>	<p>-Aprendo sobre produtos ambientais com os meus amigos. - Aprendo sobre questões ambientais com os meus amigos. - Falo sobre produtos ambientais com os meus amigos. -Discuto questões ambientais com os meus amigos. -Com frequência compro produtos ambientais com os meus amigos. -Partilho frequentemente informações sobre produtos ambientais com os meus amigos.</p>	<p>Clark et al. (2019) Gabler, Butler, e Adams (2013). Rehman e Bin Dost (2013).</p>
<p>Pessoais:</p>	<p>As atitudes, os valores, as características sociodemográficas e outras variáveis que afetem as decisões e comportamentos dos consumidores.</p>	<p>-Não entendo a diferença entre biológico e convencional;</p>	<p>Tanner e Kast (2003) Kostadinova (2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de atitudes específicas 	<p>Julgamentos acerca de produtos ou comportamentos;</p>	<p>-O mel não identifica o produtor nem o local de origem no rotulo, então provavelmente não deve ser de confiança.</p>	<p>Tanner e Kast (2003)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de atitudes gerais 	<p>Julgamentos sobre problemas ambientais (incêndios, desflorestação);</p>	<p>-Se toda a população fizesse reciclagem a desflorestação diminuía drasticamente.</p>	<p>Tanner e Kast (2003)</p>

Fatores	Síntese	Exemplos	Autores
<ul style="list-style-type: none"> Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias;) 	Fortes preditores significativos do comportamento ambiental. O comportamento dos consumidores deve ter um impacto efetivo no combate à degradação ambiental.	<p>Barreiras temporais:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tenho pouco tempo para cozinhar; -Tenho pouco tempo para preparar marmitas; -Devido à falta de tempo eu estou dependente de produtos que não precisem de muito tempo de preparação; <p>Barreiras Monetárias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Não tenho possibilidades para pagar mais por produtos orgânicos; -Os produtos verdes continuam a ser muito caros; 	Tanner e Kast (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento ecológico 	Os consumidores mais conscientes e conhecedores dos problemas ambientais estarão mais motivados a praticar um comportamento de consumo verde (Peattie, 2010).	-Optei por comprar um automóvel elétrico, tendo em conta que os carros convencionais são altamente poluentes.	Kostadinova (2016) (Peattie, 2010).
Atitudes sobre produtos alimentares	A forma como os consumidores se posicionam relativamente aos produtos alimentares.	<p>-A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.</p> <p>-Se posso escolher entre produtos alimentares orgânicos e convencionais, prefiro orgânicos.</p>	Tanner e Kast (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Norma pessoal 	Sentimento de obrigação moral e um forte motivador ao comportamento ambientalmente responsável;	-Todos temos a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	Tanner e Kast (2003)
<ul style="list-style-type: none"> Percepção da eficácia do consumidor 	O grau em que os consumidores acreditam que as suas ações individuais têm um efeito real sobre o ambiente.	-Sempre que consumo produtos locais e de confiança, ajudo a economia local, incentivo os circuitos curtos, contribuindo para preservar a natureza.	Kostadinova (2016)
<ul style="list-style-type: none"> Saúde e bem-estar pessoal 	A principal motivação para os jovens adultos consumirem de forma mais sustentável é a percepção de valor que recebem em termos de saúde e bem-estar.	<ul style="list-style-type: none"> -Como de forma saudável porque me preocupo com o meu bem-estar; -A alimentação é um dos maiores preditores de saúde; -Procuro produtos fresco, pois reconheço que são os que fazem melhor à saúde. 	Oke et al. (2020)
<ul style="list-style-type: none"> Efeitos da informação e do conhecimento 	A recolha de informação e aquisição de novos conhecimentos são fundamentais para um processo de tomada de decisão consciente, assim dizendo, quando os sujeitos têm noção do impacto das suas escolhas alimentares no bem-estar dos outros (ambiente, animais e indivíduos) têm um cuidado acrescido.	<ul style="list-style-type: none"> -Procuro sempre informar-me acerca das minhas escolhas alimentares; -Compro revistas e leio muito acerca da alimentação sustentável; -Deveria existir mais informação a circular sobre consumo verde. 	Oke et al. (2020)

Fatores	Síntese	Exemplos	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Perceções de si mesmo 	O comportamento de consumo alimentar ético é parte integrante do “self” que define a identidade dos jovens adultos, uma das motivações mais relevantes para os sujeitos é a capacidade de contribuir para uma causa maior, tal como a preservação do ecossistema e a proteção dos direitos dos animais.	-O meu comportamento de consumo é altamente ético, porque quero contribuir para preservar o meio ambiente.	Oke et al. (2020)
<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com o bem-estar animal 	O grau de crueldade a que os animais são expostos diariamente, para que o consumo alimentar seja suprido desempenha um papel crucial nas suas escolhas futuras de consumo alimentar.	-Tornei-me vegetariano devido a crueldade animal cometida; -Opto apenas por consumir produtos sustentáveis, porque respeitam animais e meio ambiente.	Oke et al. (2020)
<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação ambiental 	"A avaliação ou atitude de um indivíduo perante os factos, o seu próprio comportamento ou o comportamento de outras pessoas, que têm um impacto sobre o ambiente" (Ajzen, 1989).	-O grau de preocupação pode prever a realização de comportamentos pró-ambientais como a reciclagem e a compra de produtos verdes, por exemplo.	Kostadinova (2016) (Ajzen, 1989)
Contextuais:	Forças externas que influenciam o consumo sustentável de uma forma negativa ou positiva.	-A falta de produtos biológicos no supermercado impede-me de realizar a alimentação que desejo.	Kostadinova (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • Características Socioeconómicas 	Educação, o nível ocupacional, o estatuto profissional (por exemplo, a tempo inteiro, a tempo parcial), e o rendimento;	-Doutorado em Psicologia, 38 anos, Professor Universitário a tempo inteiro com um rendimento mensal de dois mil euros.	Kostadinova (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • Condições de vida 	O local de residência e a dimensão do agregado familiar foram utilizados como duas características que podem indicar diferenças nas oportunidades de compra e atividades domésticas;	-Lagos, família monoparental.	Kostadinova (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • Contexto social de consumo/Tipos de lojas 	Uma vez que lojas diferentes diferem necessariamente naquilo que fornecem, são suscetíveis de afetar as compras dos consumidores.	-Inacessibilidade de produtos: presume-se que as compras verdes seriam mais difíceis de fazer num supermercado do que em outros tipos de lojas (por exemplo, lojas de alimentos orgânicos).	Kostadinova (2016) Oke et al. (2020)

2.2 O caso do consumo de produtos alimentares locais

A atual procura por estilos de vida mais sustentáveis revela-se, conseqüentemente, nos hábitos de consumo dos indivíduos. A procura tem vindo a aumentar exponencialmente nos últimos anos.

Schmidt et al. (2016) indicam que, quando questionados acerca das implicações da crise nos seus hábitos alimentares, cerca de 23% dos inquiridos afirmaram ter adotado uma alimentação mais saudável. Em 2019, os dados do Observador Cetelem Consumo apontavam para que 84% dos europeus apreciassem a qualidade associada aos produtos alimentares locais. Mas foi a pandemia do COVID-19 que veio reforçar, bem como incentivar, o consumo local e de proximidade, onde é possível fugir aos grandes aglomerados de pessoas.

A Revista HiperSuper (2020) destacou uma citação do Steven Breakeveldt, CEO do Grupo Ageas Portugal, que suporta este argumento:

“Um dos pontos que merece a nossa atenção é certamente o facto da covid-19 ter provocado a reflexão sobre o consumo sustentável e feito com que as pessoas se preocupassem em adotar estilos de vida cada vez mais ecológicos”, destacou Steven Breakeveldt, CEO do Grupo Ageas Portugal.”

Neste sentido, e como referido ulteriormente, torna-se cada vez mais importante o estudo desta tipologia de consumo, tendo em conta que é uma tendência ao nível do comportamento do consumidor (Kostadinova, 2016:331). Segundo a Oney Bank (2020/2021), a compra de produtos locais é cada vez mais recorrente, tendo registado que 82% dos consumidores preocupam-se com questões associadas à sustentabilidade em produtos alimentares, tendência reforçada com a pandemia; 31% dos portugueses estão dispostos a pagar até mais 20% por produtos locais.

Esta tipologia de produtos (locais) pode ir desde as hortícolas e frutícolas da época, ao medronho ou ao mel que, por exemplo, são vendidos por agricultores em Mercados Municipais um pouco por todo o país, mas não só, tendo em conta que o número de lojas especializadas tem vindo a crescer nos últimos anos. A diferença na oferta dos serviços referidos relaciona-se com a promoção dos mesmos, considerando que grande parte dos produtores nos mercados locais não anunciam nem publicitam os frescos que estão disponíveis para venda com regularidade, nem usam uma estratégia de marketing integrada.

Um bom exemplo da eficácia da promoção/comunicação aconteceu durante a pandemia do covid-19, onde foi lançado um programa pelo Ministério da Agricultura (2020) a apoiar os produtos locais, cujo nome era “Alimente quem o Alimenta”.

Bond, Thilmany e Bond (2009:61/62) identificam quais os atributos intrínsecos e/ou extrínsecos que influenciam a preferência pela compra direta de produtos frescos. Para analisar o comportamento dos participantes o nível deste tipo de consumo, utilizaram-se três categorias de frequência: 1- Compra direta, 2- Compra direta ocasional e 3- Nunca compram diretamente.

Foram analisadas, ainda, as ligações entre as características do **local de compra** e a probabilidade de este se relacionar com a **preferência pela compra de produtos frescos**, diretamente aos produtores. A literatura indica que o requisito do biológico já não é, por si só, motivo suficiente para levar o consumidor a efetuar as suas compras em mercados locais ou até mesmo em vendedores ambulantes, tendo em conta que as grandes cadeias de abastecimento alimentar já têm secções dedicadas a esta tipologia de produto.

Assim sendo, é necessária a implementação de outro tipo de estratégias que permita a valorização dos produtos locais e sustentáveis. Para além disso este estudo aponta que “os preços justos, a interação social e os locais de compra assim como as suas características são importantes para orientar o consumidor” (Bond et al., 2009:62).

Para além dos fatores indicados, a seleção de produtos frescos é igualmente influenciada por atributos extrínsecos e intrínsecos, específicos do produto.

Os **atributos extrínsecos** referem-se a fatores externos, como a segurança alimentar, por exemplo, que é medida através da rastreabilidade e pelo país de origem do produto.

Já no caso dos **fatores intrínsecos**, podem considerar-se os seguintes itens: o conteúdo nutricional, a pureza e a frescura. Alguns autores sugerem que a perceção de qualidades intrínsecas como a frescura, por exemplo, influenciam a aceitação dos produtos cultivados localmente, para além de que são também essas as qualidades mais valorizadas pelos consumidores pró-ambientais.

Pode dizer-se que o típico consumidor sustentável valoriza as práticas de produção biológica, frescura, fortalecimento da economia local e a capacidade para desenvolver uma relação com o produtor (Bond et al., 2009:63/64).

2.3 Marketing Social

É no decorrer da década de 70 que surge o conceito de marketing social, inicialmente definido por Kotler e Zaltman (1971:5) como:

“(...) a concepção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.⁸

É através das suas reflexões sobre o potencial do marketing aplicado a outras áreas ou causas, que ocorre uma espécie de mudança de paradigma, onde o marketing deixa de ser visto apenas pela sua capacidade comercial, para começar a ser percecionado como um meio para a sensibilização de certas causas ou acontecimentos:⁹ “a aplicação da lógica do marketing a objetivos sociais é um desenvolvimento natural e, em geral, promissor” (Kotler e Zaltman, 1971: 3).

No entanto, para Andreasen (1994), a definição acima referida parece estar incompleta, dado que, apenas prevê a aceitação das ideias sociais, sendo que o principal objetivo desta nova vertente do marketing deveria incidir na sua contribuição para a mudança de comportamentos, como o mesmo propõe na seguinte definição:

"O Marketing Social é a adaptação das tecnologias do marketing comercial a programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade da qual fazem parte" (Andreasen, 1994:109).

Neste contexto, Andreasen (1994) identifica três problemas na definição proposta por Kotler e Zaltman (1971).

Primeiramente, considera que o termo marketing social é, por si só, complexo. Segundo, o termo “social marketing” pode ser facilmente confundido com o de marketing societal, ainda que, na verdade, sejam termos conceptualmente diferentes.

O marketing social prevê a mudança de comportamentos, crenças e atitudes para um benefício social comum, visto que a mudança social é o objetivo primordial nas estratégias definidas no contexto desta abordagem.

⁸ “(...) the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research” (Kotler e Zaltman 1971:5).

⁹... the application of the logic of marketing to social goals is a natural development and on the whole a promising one” (Kotler e Zaltman, 1971: 3).

Por outro lado, o marketing societal, relaciona-se com a oferta de valor para a comunidade e stakeholders em geral, sem que as organizações estejam apenas focadas na sua rentabilidade /lucro.

Por fim, o último problema identificado por Andresen (1994) remete-nos de volta à questão enunciada inicialmente: o objetivo do marketing social na sua primeira concepção teórica estava limitado apenas a influenciar ideias e não a mudar, efetivamente, comportamentos (Andreasen, 1994:110).

É importante, no entanto referir que uma proposta mais completa foi apresentada por Kotler e Roberto (1989:6), onde, fundamentalmente, equacionaram o marketing social “como uma campanha de mudança social que definem como um esforço organizado conduzido por um grupo (o agente da mudança), que pretende persuadir outros (os adotantes ou alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos”, que vai mais ao encontro ao sugerido pela definida de Andreasen (1994).

O marketing social tem vindo a ser estudado e aplicado aos mais diversos objetos de estudo, com objetivo final de sensibilizar e alterar comportamentos em benefício da sociedade em geral, como é o caso do Modelo Transteorético de Mudança do Comportamento (Kotler e Lee, 2008).

2.3.1 Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento

Para uma melhor compreensão e análise da mudança de comportamento, existe a necessidade de uma contextualização teórica que, para além de nos permitir conhecer as teorias, possibilita-nos entender se existem comportamentos que podem ou não ser alterados e que ferramentas estão disponíveis e são mais adequadas. Um dos modelos de mudança de comportamento mais abordados na literatura da área da saúde e transferido para a abordagem de marketing social é o Modelo “Transteorético (Prochaska e DiClemente, 1983)”, que:

“..deriva da interação de importantes constructos de múltiplas teorias de mudança de comportamento. Assim, embora fundamentado primariamente em atributos de cunho psicológico, o TTM assume em sua concepção fatores cognitivos, sociais e do meio ambiente, o que provavelmente possa justificar o seu maior destaque no campo da saúde” (Guedes et al. 2006:6).

O Modelo Transteorético abarca duas dimensões: os estágios e os processos de mudança. No que ao primeiro diz respeito, estão incluídos os “aspetos temporal, motivacional e de fidelidade de um comportamento específico”, quanto aos processos de mudança “estão

vinculados àqueles eventos de intervenção que podem induzir às alterações nas experiências individuais e no meio ambiente direcionadas às modificações do comportamento” (Guedes et al. 2006:6). Posterior à identificação do estágio de mudança em que o indivíduo se encontra, deve optar-se pela estratégia mais adequada aos objetivos pretendidos. Por exemplo, no caso de um sujeito fumador é necessário perceber qual a sua vontade (estágio) de alterar o comportamento (fumar), e desse modo, definir a estratégia de marketing, com foco na comunicação, mais indicada ao público/alvo.

O Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento é, precisamente, abordado pela primeira vez, num estudo que se refere aos estágios e processos de mudança aplicados ao tabagismo.

Os autores Prochaska e DiClemente (1983:391) identificaram cinco estágios de mudança, através de um estudo aplicado a 872 sujeitos, que deixaram de fumar por vontade própria: pré-contemplação, contemplação, ação, manutenção e recaída. O Modelo envolve também 10 processos de mudança, que variam de aplicabilidade, durante os cinco estágios supramencionados. Os processos identificados são: “aumento da consciência, auto liberação, libertação social, auto reavaliação, reavaliação ambiental, contra condicionamento, controlo de estímulos, gestão do reforço, alívio dramático e relações de ajuda.”

Dos dez processos de mudança, os autores conseguiram identificar quais são os que ocorrem de modo mais recorrente em cada um dos estágios ou fases na mudança. No fundo, os processos de mudança definem o ponto de situação em que o sujeito se encontra, relativamente ao comportamento em análise. No entanto, podem ocorrer oscilações e retrocessos durante o processo. Para os autores Guedes, Santos e Lopes (2006:6):

“...premissa básica é a de que as mudanças de comportamento deverão ocorrer ciclicamente mediante um *continuum* de ações, e não por intermédio de um acontecimento único; além do que, os sujeitos demonstram diferentes níveis de motivação e de disposição para mudarem seus comportamentos vigentes.”

Prochaska e DiClemente (1983:393/394) realizaram algumas previsões fundamentadas tendo por base o Modelo Transteorético. Os pré-contempladores, por exemplo, tendem a ser mais defensivos e revelam mais dificuldades em mudar o comportamento, tendo sido constatado que estes fazem muito menos recurso dos processos de mudança, que os sujeitos em outras fases.

No caso dos contempladores, estes pensam seriamente em alterar o seu comportamento, usando como processo de mudança o aumento da consciência, para reunir o máximo de informações sobre o comportamento em causa. A auto reavaliação é usada com mais frequência nas fases de contemplação e ação, dado que os indivíduos estão mais comprometidos em

realizar mudanças comportamentais na fase da ação, usando como recurso primordial os seguintes processos: auto libertação, contra condicionamento, controlo de estímulos e gestão de reforço.

Já no que toca às fases que se seguem, manutenção e recaída, não havia ainda qualquer registo sobre que processos de mudança seriam ou não mais utilizados. Ainda assim Prochaska e DiClemente (1983:394) consideravam que os processos de “contra condicionamento e controlo de estímulos faziam a ligação entre a fase da ação e da manutenção, dado que a manutenção é uma fase ativa de mudança e não a ausência da mesma”.

A análise resultante do estudo de Prochaska e DiClemente (1983) permitiu concluir que na fase de pré-contemplação são usados menos processos de mudança do que nas restantes, o que sugere que os sujeitos que se encontram nesta fase inicial processam menos informações, acerca dos efeitos nocivos do hábito. Essencialmente, não refletem acerca do comportamento prejudicial que estão a ter e não tentam afastá-lo. Todavia, quando chegados ao estágio de contemplação, os sujeitos começam a refletir mais sobre si próprios, começando a avaliar o problema de forma objetiva e crítica. Neste momento, dá-se o aumento da reavaliação (processo de mudança), em relação ao hábito comportamental, fazendo com que os sujeitos estejam aptos a ingressar na fase seguinte: a ação.

“Como previsto, durante a fase de acção os sujeitos utilizam procedimentos de contra-condicionamento e de controlo de estímulos para alterar activamente o seu comportamento tabágico e o seu ambiente. Relatam mais auto e reforço social para as suas mudanças e dependem mais de relações de ajuda para apoio e compreensão” (Prochaska e DiClemente 1983:394).¹⁰

A fase da ação é aquela em que o indivíduo reúne todos os esforços possíveis para alterar o seu comportamento. Trata-se da fase em que o sujeito procura a mudança efetiva daquele hábito, fazendo grande recurso dos processos de contra condicionamento e controlo de estímulos. Estes processos são igualmente utilizados na fase da manutenção, de modo a combater a tentação de voltar a praticar um comportamento tabagístico (Kotler e Lee, 2008:121; Prochaska e DiClemente, 1983:394).

Um dos fatores que parece ter mais influência na mudança de comportamentos é a forma como os indivíduos encaram a informação, acerca dos efeitos prejudiciais ao indivíduo

¹⁰ “As predicted, during the action stage subjects use both counterconditioning and stimulus-control procedures for actively changing their smoking behavior and environment. They report more self and social reinforcement for their changes and rely more on helping relationships for support and understanding” (Prochaska e DiClemente C.C. 1983:394).

resultantes de determinado hábito. Este racional tem sido aplicado a diversos hábitos relacionados com saúde e estilos de vida, incluindo comportamentos de consumo mais sustentáveis por diversos autores (Guedes et al., 2006; Laforge, Greene e Prochaska, 1994; Reis, Correia e Mizutani, 2014; Toral e Slater, 2007).

2.4 Estratégias de Mudança

A mudança de comportamentos ao nível dos hábitos de consumo alimentar é cada vez mais imperativa, considerando o seu impacto na vida dos indivíduos (ex. qualidade de vida), bem como no meio ambiente.

O Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento foi aprimorado ao longo dos anos, pelo meio da sua utilização em diversos objetos de estudo. Na subsecção anterior, o Modelo original foi apresentado e contextualizado. No entanto, o Modelo tem vindo a ser adaptado e refinado por outros autores com foco no marketing social (Barros e Sauerbronn, 2021).

Inicialmente, o Modelo compunha-se por cinco estágios e dez processos de mudança, que ocorrem de forma cíclica acompanhando os diferentes estágios. Kotler e Lee (2008:120), com foco no marketing social, sugerem seis estágios (introduzem a “cessação”): 1) pré-contemplação, 2) contemplação, 3) preparação, 4) ação, 5) manutenção e 6) cessação.

1. Pré-contemplação. O primeiro estágio define-se por ser aquele em que os sujeitos ainda não consideram mudar o comportamento, porque na verdade acreditam não existir nada de errado com o mesmo. Segundo Kotler e Lee (2008:121), nesta fase os sujeitos são considerados “adormecidos”, isto é, ainda não têm consciência que existe um problema.

2. Contemplação. Já na fase contemplativa, os indivíduos apercebem-se de um problema e começam a pensar em fazer algo para o resolver/alterar, “acordados, mas sem se mexerem” (Kotler e Lee (2008:121)).

3. Preparação. Adiante, segue-se a preparação onde, essencialmente, os sujeitos já sabem que é necessário realizar mudanças efetivas nos seus comportamentos, encontrando-se a realizar os últimos ajustes para que isso aconteça: “estão sentados” (Kotler e Lee, 2008:121). Tomemos como exemplo o caso dos fumadores, é nesta fase que decidem como e quando deixarão de fumar, aplicando-se o mesmo a outro tipo de comportamento.

4. Ação. Já na fase comportamental, os sujeitos têm uma maior predisposição para mudar os seus comportamentos, bem como o ambiente ao redor, desenvolvendo ações concretas: “Em suma, fazem o movimento para o qual se têm vindo a preparar” (Kotler e Lee, 2008:121).

5. Manutenção. Posteriormente, temos a fase da manutenção, onde os sujeitos zelam por manter os novos comportamentos, no entanto, têm a necessidade de ser recordados, com alguma frequência, dos benefícios que estes trouxeram.

6. Cessaçãõ. Por fim, o estágio da cessaçãõ, que como o próprio nome indica é: “o objetivo primordial de todos os que ambicionam a mudança” (Kotler e Lee, 2008:121). Nesta fase, o sujeito já enraizou o hábito de forma completa.

Para que fosse possível aplicar este Modelo e proceder a identificação dos diferentes estágios em que os sujeitos se encontram em relação ao comportamento, os autores Prochaska, Nocross e DiClemente (1992) sugeriram uma operacionalização por via de um pequeno questionário, que permite categorizar as fases de adoção de um novo comportamento pelos indivíduos. A adaptação desta operacionalização ao marketing social é apresentada na tabela 2, de acordo com a síntese sugerida por Kotler e Lee (2008).

Tabela 2- Estágios de Mudança de Comportamento - Adaptado de Kotler e Lee (2008:121)

Decisão/Resposta dada por:					
Decisão/Resposta	Pré-contemplação	Contemplação	Preparação	Ação	Manutenção
Resolvi este problema há mais de seis meses	Não	Não	Não	Não	Sim
Agi para resolver o problema nos últimos seis meses	Não	Não	Não	Sim	Sim
Tenciono agir no próximo mês	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Tenciono agir nos próximos 6 meses	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Estas questões têm sido adaptadas e aplicadas aos mais diversos comportamentos, de modo a reconhecer os diferentes estágios em que os hábitos dos sujeitos em análise, se

encontram. Prochaska et al. (1992) concluíram que a progressão linear é algo raro, por outras palavras, é mais comum que ocorram recaídas durante o processo de mudança. É usual que os sujeitos retornem a uma das fases iniciais, como a de contemplação e/ou pré-contemplação, antes dos esforços necessários estarem reunidos para alcançar a fase da manutenção.

Como já mencionado, a aplicação deste Modelo ao longo das últimas décadas permitiu que fosse possível prever com mais exatidão o processo de mudança de comportamentos. Reis et al. (2014) aplicaram o Modelo Transteorético a um universo de 319 indivíduos, onde o objetivo era identificar os estágios de mudança em que se encontravam os sujeitos, relativamente ao consumo de frutas e vegetais. Os autores optaram pela utilização do Modelo Transteorético, devido à importância que a identificação dos estágios representa na mudança de comportamentos:

“A identificação previa dos diferentes estágios de mudança de comportamento pode contribuir para o delineamento de programas mais assertivos de educação nutricional, que motivem as pessoas a promoverem mudanças concretas e duradouras em suas dietas” (Reis et al., 2014:49).

Greene et al. (2008) desenvolveram um instrumento capaz de identificar quais os fatores comportamentais que se relacionam com o consumo regular de frutas e vegetais, tendo por base o Modelo Transteorético, modelo esse que tem sido amplamente utilizado com sucesso, no âmbito de intervenções relacionadas com a saúde, de modo a aumentar o consumo de fruta e vegetais em jovens adultos" (Nitzke et al., 2007). O instrumento desenvolvido pelos autores é baseado nas questões enunciadas na tabela 2; a diferença prende-se com a alteração do comportamento em estudo e por consequência a adaptação das questões ao mesmo. Greene et al. (2008) explicam que o instrumento tem a capacidade para medir a disponibilidade motivacional do sujeito para ingerir “5 porções de frutas e vegetais por dia” (Laforge et al., 1994).

Greene et al. (2008) sugerem que é possível medir as estratégias aplicadas pelos sujeitos, através dos processos de mudança, que utilizam durante a alteração do comportamento. No seu estudo foram utilizadas ao todo doze estratégias, seis cognitivas e afetivas, que se referem às ações que tomamos, tendo em conta pensamentos e sentimentos. As restantes seis são estratégias comportamentais, focadas na ação, desempenho e mudança de pensamentos.

Laforge et al. (1994) realizaram um estudo com o intuito de identificar as características psicossociais de adultos com um consumo de frutas e vegetais baixo, bem como determinar a relação entre o estágio de mudança e o consumo real de frutas e legumes. Os autores

mencionados identificaram algumas variáveis, que acreditam poder influenciar o consumo de frutas e vegetais: o género, a idade, a etnia, os anos de escolaridade, mas também outro tipo de variáveis, como o benefício percebido pelo sujeito em praticar aquele comportamento, bem como a perceção do número recomendado de porções a ingerir de fruta e legumes diariamente (Laforge et al., 1994:362).

Deste estudo foi possível concluir ainda que com uma amostra reduzida, apenas 22% dos participantes nas fases de pré-contemplanção, contemplanção e preparação estavam preparados para tomar medidas. Estes dados corroboram o que já foi sugerido previamente por outros autores, que campanhas de sensibilização por fases são mais eficazes, alcançando efeitos mais duradouros ao nível comportamental, considerando que não se trata de um processo linear (Laforge et al., 1994:371).

A descoberta com maior relevância reporta à relação entre o comportamento alimentar auto-relatado (durante as últimas 24 horas) e o estágio em que o sujeito se encontra. Os pré-contempladores apresentaram menos porções de fruta e legumes ingeridos no dia anterior, do que os participantes em fases seguintes. Segundo Prochaska e Diclemente (1993), os sujeitos com mais relutância à mudança necessitam de outro tipo de estratégias orientadoras.

Diclemente et al. (1991) e Prochaska et al. (1993) sugerem que os processos cognitivos e experimentais são mais relevantes para os pré-contempladores do que as estratégias orientadas para a mudança de comportamento. Fundamentalmente, as estratégias a aplicar devem ser adequadas consoante o estágio de mudança em que cada o sujeito se encontre, bem como outros fatores que podem influenciar a mesma (ex. variáveis sociodemográficas e psicográficas).

Nitzke et al. (2007) realizaram um estudo com o intuito de aumentar o consumo de frutas e vegetais nos jovens adultos com dificuldades económicas, através de uma intervenção por etapas, tendo por base o Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento.

“O Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento postula que as pessoas são motivadas e respondem a diferentes mensagens educativas na adoção de comportamentos de estilo de vida mais saudáveis à medida que se movem através de fases discretas de mudança, possivelmente intercaladas com ciclos de progressão e regressão” (Nitzke et al., 2007:7).¹¹

¹¹ “TTM posits that people are motivated by and respond to different educational messages in adopting healthier lifestyle behaviors as they move through discrete stages of change, possibly interspersed with cycles of progression and regression” (Nitzke et al. 2007:7).

Como tem vindo a ser referido ao longo das últimas subsecções, a educação constitui um fator de relevância na mudança de comportamentos, sendo que se apresenta como uma forte aliada e impulsionadora de pensamento crítico.

Este estudo foi aplicado em jovens adultos com dificuldades económicas, que revelavam uma maior falta de interesse em adotar comportamentos sustentáveis. Outro elemento tido em conta relaciona-se com o poder de influência que estes jovens adultos irão ter nas gerações futuras como modelos de referência (pais, professores e profissionais). Considerando que estes não só decidem e influenciam as suas escolhas alimentares enquanto seres individuais, como também irão fazê-lo com as gerações futuras próximas (filhos, familiares e amigos). No fundo, é importante que estejam cientes e alerta acerca da magnitude que os seus comportamentos podem vir a ter, no que diz respeito ao consumo alimentar saudável futuro.

Fundamentalmente, este estudo de Nitzke et al. (2007) vem reforçar a ideia de que para alcançar mudanças significativas e mais duradouras nos sujeitos ao nível dos hábitos alimentares são necessárias intervenções educacionais por etapas, como sugerido no Modelo Transteorético.

Após identificadas algumas estratégias de mudança de comportamentos, é possível entender que após assinalados os estágios em que os participantes se encontram e percebida a sua vontade de mudar, é imprescindível proporcionar ambientes favoráveis à adoção de padrões alimentares mais sustentáveis, como é o caso dos produtos alimentares locais.

No seu estudo sobre comportamento de consumo alimentar ético, Oke et al. (2020) concluem que devem estar reunidas algumas condições para que os consumidores mudem os seus comportamentos no âmbito do consumo alimentar mais sustentável: a) acesso a informação adequada (disponibilidade dos produtos, custos, relação preço-qualidade e benefícios associados) e; b) as ações de promoção devem realçar os comprometimentos pessoais, sociais, económicos e ambientais do comportamento de consumo alimentar ético, dado que o consumo de produtos alimentares sustentáveis é influenciado pela perceção dos benefícios associados a esse comportamento.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como principal objetivo apresentar as diversas etapas da estratégia metodológica, orientadoras da presente investigação: elaboração e aplicação do questionário eletrónico, população, amostra e técnicas estatísticas respeitantes. Foi escolhida a abordagem transversal para o desenvolvimento deste estudo, onde a recolha de dados é feita apenas num determinado momento.

3.1 Estudo Transversal

Atendendo às particularidades da presente investigação, pode dizer-se que a mesma assenta numa abordagem transversal (*cross-sectional design*), considerando que o seu principal objetivo é tirar “uma fotografia” num determinado ponto do tempo a uma amostra de consumidores, por forma a estudar os seus hábitos de consumo.

Segundo Bryman (2012:58), um desenho transversal implica a recolha de dados sobre mais do que um caso (ex. amostra de consumidores) e num único momento temporal (ex. um determinado ano), a fim de recolher um conjunto de dados quantitativos ou quantificáveis relacionados com duas ou mais variáveis, que serão posteriormente examinados para detetar **padrões de associação**. Por exemplo, esta investigação permitirá identificar aqueles que são os fatores (inibidores) com mais relevância na adoção de um comportamento de consumo mais sustentável no contexto de produtos alimentares locais, fazendo assim com que seja possível tecer algumas recomendações ao Município de Lagos.

A perspetiva a adotar será predominantemente dedutiva, uma vez que a investigação empírica se centra em teorias já existentes, nomeadamente nos pressupostos teóricos desenvolvidos por Tanner e Kast (2003) no âmbito do comportamento de consumo sustentável e, adicionalmente, para a avaliação dos estádios da mudança de comportamento, no modelo Transteorético proposto por Prochaska e DiClemente (1983). Conforme Bahari (2020:21), na abordagem dedutiva os investigadores testam ou verificam uma teoria através do exame de questões ou hipóteses de investigação derivadas das teorias. As questões de investigação consubstanciam-se em variáveis e posteriormente em instrumentos que permitem medir/observar comportamentos ou atitudes do respondente num estudo.

Recordam-se as questões de investigação da presente investigação:

1. Quais são os principais fatores inibidores que desincentivam os consumidores a adotar um estilo de vida mais sustentável com foco no consumo de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?
2. Quais os estágios de mudança de comportamento em que os indivíduos se encontram, relativamente ao consumo sustentável de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?
3. Que tipo de estratégias de marketing devem ser implementadas, de modo a incentivar a mudança de comportamento, no que se refere ao consumo mais sustentável de produtos alimentares locais, no contexto do concelho de Lagos?

3.2 O Município de Lagos

Lagos é um concelho que se localiza no Distrito de Faro, mais concretamente, no Barlavento Algarvio. Segundo o PORDATA (2019), o concelho conta com cerca de 30 408 habitantes numa área de 213 km², dividindo-se em quatro freguesias: S. Gonçalo de Lagos, Odiáxere, Luz e União das Freguesias de Bensafrim e Barão de S. João.

Uma das particularidades do mesmo, e que o tornou potencialmente mais interessante para este estudo, prende-se com o facto de ser o concelho com o número superior de Mercados e/ ou Praças em todo o Algarve: Mercado de Santo Amaro; Mercado da Avenida; Mercado em Almádena; Mercado em Espiche; Mercado em Bensafrim; Mercado em Barão de S. João; Mercado em Odiáxere; VIV'O Mercado - Mercado de Produtos Biológicos e Artesanais, e por fim, o Mercado do Levante/Reforma agrária.

3.3 Desenho do questionário

Esta investigação empírica assenta na recolha de dados primários, com recurso a aplicação de um questionário online aos cidadãos residentes em Lagos há mais de um ano, com uma idade superior a dezassete anos. De acordo com Bryman (2012:35/36), a investigação quantitativa pode ser interpretada como constituinte de uma estratégia de investigação que enfatiza a quantificação na recolha e análise de dados e que implica uma abordagem dedutiva da relação entre teoria e investigação, na qual a tónica é colocada no teste das teorias.

O inquérito por questionário é o método de recolha de dados mais conhecido na metodologia quantitativa, convencionalmente popular pela sua rigorosidade e pela

possibilidade de utilização de escalas já validadas na literatura, como é o caso deste estudo (Bryman, 2012).

As questões colocadas no questionário foram baseadas e/ou adaptadas da revisão de literatura, assim como em questões e escalas já validadas em estudos prévios (tabela 3.9).

O questionário online acarreta vantagens e desvantagens, como qualquer outro método de recolha de dados. Segundo Brunt, Horner e Semley (2017:37), algumas das principais vantagens são a rapidez do processo, e os custos reduzidos, dada a necessidade de empregar um número muito inferior de recursos. Possibilita ainda chegar a um número superior de inquiridos num período temporal relativamente curto, permitindo também garantir a questão do anonimato, tendo em conta que os indivíduos realizam o questionário sem o apoio do investigador. No que respeita às desvantagens, tem a limitação de que apenas aqueles que têm acesso à internet e a dispositivos móveis possam responder, do mesmo modo que não tem controlo sobre o tempo de resposta, nem sobre quem está a responder. Para além disso, os dados podem não corresponder totalmente à realidade que se pretende espelhar, considerando que os inquiridos podem responder sem terem conhecimento concreto do problema em questão, pelo que se requer atenção na interpretação e generalização dos resultados (Brunt et al., 2017:37).

A escolha do tipo de questões recaiu, primordialmente, sobre questões fechadas dado que permitem ao inquirido decidir dentro do leque de opções disponibilizadas. Bryman (2012:249) apresenta, de forma sucinta, as vantagens e desvantagens deste tipo de questões. Por um lado, facilitam o processamento das respostas e melhoram a sua comparabilidade e, por outro, ajudam os sujeitos a entender o significado das perguntas. Através da disponibilidade das respostas, estas são também mais fáceis e rápidas de completar do que as respostas abertas. No entanto, quando se opta por este tipo de pergunta dá-se uma perda de espontaneidade nas respostas recolhidas, sendo ainda difícil contemplar todas as respostas possíveis. Inclui-se, no entanto, uma questão aberta no questionário de forma a permitir aos participantes refletir sobre o que pode contribuir para incentivá-los a adquirir mais produtos alimentares nos mercados locais do concelho de Lagos.

Fundamentalmente, optou-se por uma escala psicométrica de 5 pontos de Likert para a análise das perguntas fechadas, onde os indivíduos devem indicar o nível de concordância ou discordância que apresentam com a declaração, à semelhança de estudos anteriores como no caso do de Tanner e Kast (2003).

Assim sendo, o inquérito por questionário (anexo 1) foi estruturado em 3 grupos, da seguinte forma:

O Grupo I diz respeito aos fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável e é constituído por oito questões, que pretendem analisar diferentes dimensões do comportamento de consumo sustentável:

- 1.1 Atitudes sobre produtos alimentares (tabela 3.1)
- 1.2 Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável (tabela 3.2)
- 1.3 Atitudes acerca dos Produtos Regionais (tabela 3.3)
- 1.4 Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias) (tabela 3.4)
- 1.5 Normas pessoais (tabela 3.5)
- 1.6 Confiança dos consumidores no rótulo do produto (tabela 3.6)
- 1.7 Tipos de loja disponíveis (tabela 3.7)
- 1.8 Frequência de compra de produtos alimentares de origem local (tabela 3.8)

Tabela 3.1- Atitudes sobre produtos alimentares

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não é importante para mim se o produto foi cultivado organicamente ou de modo convencional.	1	2	3	4	5
2. A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	1	2	3	4	5
3. Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	1	2	3	4	5
4. A engenharia genética deve ser mais utilizada em agricultura.	1	2	3	4	5
5. Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.	1	2	3	4	5
6. Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.2- Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes.	1	2	3	4	5
2. Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	1	2	3	4	5
3. Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	1	2	3	4	5
4. As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.3- Atitudes acerca dos produtos regionais

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	1	2	3	4	5
2. É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	1	2	3	4	5
3. Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	1	2	3	4	5
4. É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.4- Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias)

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	1	2	3	4	5
2. Os produtos verdes continuam a ser demasiado caros.	1	2	3	4	5
3. As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	1	2	3	4	5
4. Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	1	2	3	4	5
5. Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	1	2	3	4	5
6. Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisam de muito tempo para serem cozinhados.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.5 - Normas pessoais

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	1	2	3	4	5
2. Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	1	2	3	4	5
3. Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	1	2	3	4	5
4. Sinto-me moralmente obrigado a não comer a carne de animais mantidos de forma desumana.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.6—Confiança dos consumidores no rotulo do produto

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	1	2	3	4	5
2. Sinto-me seguro/segura sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	1	2	3	4	5
3. Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	1	2	3	4	5
4. Acredito na garantia de qualidade dos rótulos ecológicos.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.7- Itens do questionário para medir os tipos de loja disponíveis

Item	Escala de resposta				
	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
1.Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	1	2	3	4	5
2.É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	1	2	3	4	5
3.Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais (exemplos: Mercado do levante, vivo mercado,)	1	2	3	4	5
4.Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.8- Frequência de compra de produtos alimentares de origem local

Item	Escala de resposta				
	Com nenhuma frequência	Com pouca frequência	Com alguma frequência	Com muita frequência	Sempre
1. Indique com que frequência compra produtos alimentares de origem local (por exemplo, se na maioria das vezes que compra frutas e legumes, estes são de origem local).	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

O Grupo II representa o Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento e é constituído por duas questões: uma primeira que pretende analisar em que estágio de mudança se encontram os sujeitos em análise, e uma segunda questão aberta com o intuito de entender que tipo de incentivos poderiam aumentar o consumo de produtos alimentares locais:

2.1 Estádio de mudança:

Selecione qual das seguintes situações (apenas uma) mais se adequa ao seu atual consumo de produtos alimentares locais:

1. Não tenho interesse em consumir produtos alimentares locais com frequência neste momento.
2. Irei consumir frequentemente produtos alimentares locais nos próximos seis meses.
3. Irei consumir frequentemente produtos alimentares locais no próximo mês.
4. Nos últimos seis meses, consumi frequentemente produtos alimentares locais.
5. Há mais de seis meses que consumo frequentemente produtos alimentares locais.

2.2 Sugestão de incentivos:

Que aspetos considera que poderiam contribuir para incentivá-lo a comprar mais produtos alimentares nos mercados locais no concelho de Lagos?"

O Grupo III tem o objetivo de recolher Informação Sociodemográfica sobre a amostra:

1. Idade
2. Género
3. Estado Civil
4. Situação Laboral
5. Freguesia de residência
6. Estimativa de rendimento mensal bruto
7. Habilitações académicas
8. Responsável pela preparação dos alimentos
9. Responsável pela compra dos alimentos

Apresentam-se na tabela 3.9 as escalas e fontes utilizadas na elaboração do questionário.

Tabela 3.9- Escalas e fontes utilizadas na elaboração do questionário

Item	Escala	Fonte
Grupo I- Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável:		
Atitudes sobre produtos alimentares	Likert de 5 pontos	Tanner e Kast (2003)
Saúde	Likert de 5 pontos	
Produtos regionais	Likert de 5 pontos	
Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias;)	Likert de 5 pontos	
Norma pessoal	Likert de 5 pontos	
Confiança no rótulo do produto	Likert de 5 pontos	
Tipos de loja	Likert de 5 pontos	Kostadinova (2016)
Frequência de compra de produtos alimentares de origem local	Ordinal	Bond et al. (2009)
Grupo II- Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento		
Modelo Transteorético da mudança de comportamento	Ordinal	Prochaska e DiClemente (1983).
Que aspetos considera que poderiam contribuir para incentivá-lo a comprar mais produtos alimentares nos mercados locais no concelho de Lagos?	Resposta aberta	
Grupo III- Informações sociodemográficas		
Idade	Questão aberta	
Género	Nominal	
Estado Civil	Nominal	
Situação Laboral	Nominal	
Freguesia de residência	Nominal	
Estimativa de rendimento mensal bruto	Escala de Intervalo	
Habilitações académicas	Nominal	
Responsável pela preparação dos alimentos	Nominal	
Responsável pela compra dos alimentos	Nominal	Laforge et al. 1994).

Fonte: Elaboração própria

3.4 População e amostra

Segundo Bryman (2012:187), amostra significa o segmento da população que é selecionado para uma determinada investigação, é um subconjunto da população. O método de seleção pode ser baseado numa abordagem probabilística ou não probabilística.

No caso em concreto deste estudo foi selecionada uma amostra por conveniência, através da técnica de bola de neve.

Uma amostra por conveniência é aquela que está à disposição do investigador em virtude da sua acessibilidade, ou seja, os indivíduos são selecionados porque se mostram disponíveis e não por via de um critério estatístico (Bryman, 2012:201).

No que se refere à técnica bola de neve esta destaca-se pelas suas especificidades, tendo em conta que com esta abordagem à amostragem, o investigador faz o contacto inicial com um pequeno grupo de pessoas que são relevantes para o tema da investigação e depois utiliza-as para estabelecer contactos com outros (Bryman, 2012:202/203). O principal motivo para esta escolha em concreto, justifica-se com a limitação de recursos existentes (financeiros e temporais), assim como pelas limitações impostas pela situação pandémica, motivos esses que estiveram também na base da opção pelo contacto online. Apesar de não ter sido possível recolher uma amostra aleatória, desenvolveram-se esforços, de modo a alcançar indivíduos de diversas faixas-etárias e níveis de escolaridade, por forma a que a amostra fosse o mais representativa possível.

Uma vez que se trata de um estudo exploratório, considera-se que a amostra é adequada para responder aos objetivos da investigação à semelhança do desenho de investigação de outros estudos exploratórios. No total foram obtidas 141 respostas ao questionário, sendo que 125 respeitavam os critérios de elegibilidade. A média de resposta ao questionário online foi de 7:54 minutos.

3.5 Pré-teste do questionário

Terminada a elaboração da primeira versão final do questionário, procedeu-se a realização de um pré-teste junto de dez potenciais consumidores de produtos alimentares locais, sendo que todos responderam na totalidade ao questionário. A realização dos questionários foi acompanhada pessoalmente pelo investigador. Caso os investigados sentissem dificuldades ou dúvidas, foi-lhes pedido que as reportassem diretamente ao autor durante a realização dos mesmos. Findado o questionário, foram efetuadas cinco questões aos inquiridos, de modo, a aferir se este era acessível para todos.

1. Considera que o questionário foi muito longo?
2. Considera que todas as questões eram explícitas? Se não, quais?
3. Existiu alguma questão que tivesse sido difícil de interpretar/compreender? Se sim, qual?
4. Existiu algum termo/palavra que tivesse sido difícil de entender? Se sim, qual?
5. A nível estético, considera que o questionário em formato online tem uma aparência agradável?

Posteriormente à realização das questões supramencionadas foi possível comprovar que era necessário efetuar algumas mudanças ajustando o questionário, nomeadamente na estrutura e ortografia, de modo a garantir uma compreensão clara do mesmo, evitando-se um possível enviesamento dos resultados.

3.6 Recolha de dados

O período de recolha de dados teve uma duração de 10 dias – 18 de Junho a 28 de Junho de 2021 – tendo sido o questionário aplicado mediante administração indireta, uma vez que a amostra foi recolhida via online. Esta opção foi tomada de forma a facilitar o acesso à população em estudo no contexto pandémico resultante da Covid-19.

Durante o período temporal supramencionado, no total foram recolhidos 141 questionários, sendo que apenas 125 respeitavam os critérios de elegibilidade. Neste âmbito, os critérios de exclusão foram: a) Não residir há mais de um ano no concelho de Lagos, b) idade inferior a 18 anos.

Relativamente à questão aberta, foram contabilizadas 104 respostas válidas, não sendo este um critério de exclusão válido para as restantes questões.

3.7 Técnicas de estatística utilizadas

Os dados deste estudo foram recolhidos através do programa “Microsoft Forms”, que dispõe de uma ferramenta de construção de questionário, disseminação e armazenamento de respostas e segurança dos dados, através de credenciais institucionais da Universidade do Algarve.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa informático S.P.S.S. – Statistical Package for Social Sciences (versão 25.0 para Mac) e do programa Microsoft Excel.

3.7.1 Análise descritiva e correlações

De modo a explorar a informação recolhida inicialmente, analisaram-se as características demográficas dos respondentes com recurso a frequências absolutas e relativas, medidas de localização e de dispersão, tais como a média, moda e desvio-padrão. À semelhança das características demográficas, todos os itens respeitantes às atitudes dos consumidores face a determinado comportamento de consumo tiveram o mesmo tratamento.

Verificou-se também a frequência de compra de produtos alimentares sustentáveis, através da questão 1.8 do grupo 1, de modo a analisar o comportamento sustentável dos consumidores.

Para a avaliação da relação entre o comportamento de consumo sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do consumo efetivo dos inquiridos, foi utilizado o Coeficiente de correlação de Spearman.

O Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento permitiu ainda categorizar todos os inquiridos num determinado estágio de consumo (ex., Pré-contemplação; Ação; Manutenção).

Por fim, a análise do conteúdo da questão aberta foi feita de forma manual com recurso ao Excel.

3.7.2 Análise da consistência interna dos itens de hábitos de consumo sustentável

O alfa de Cronbach é comumente conhecido como uma medida de consistência interna de uma determinada escala e na generalidade é usado como uma estimativa de fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de respondentes. Segundo Bryman (2012:170), este teste calcula a média de todos os coeficientes de fiabilidade possíveis, divididos pela metade. Essencialmente, um coeficiente alfa variará entre 1 (fiabilidade interna perfeita) e 0 (nenhuma fiabilidade interna), ou seja, quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico (Nunnally, 1978).

No presente trabalho foram identificados sete fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável, bem como os itens que os compõem: atitudes sobre produtos alimentares, atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável, atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais, barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo, normas sociais, confiança dos consumidores no rótulo do produto e

tipos de loja. A consistência interna não foi calculada para este último, dado não se tratar de uma variável latente.

De acordo com Bryman (2012:170), o valor 0,80 é tipicamente utilizado como regra geral para denotar um nível aceitável de fiabilidade interna, embora muitos escritores trabalhem com um valor ligeiramente inferior, por exemplo Berthoud (2000:169) defende que um nível mínimo de 0,60 é “bom” e cita o caso de um índice de doença utilizado no BHPS (British Household Panel Survey) que atingiu um nível de 0,77.

Assim, os valores do alfa de Cronbach podem ser interpretados segundo a tabela abaixo:

Tabela 3.10- Critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
> 0,90	Fiabilidade elevada
0,70-0,9	Fiabilidade moderada a elevada
0,60	Fiabilidade aceitável
< 0,50	Fiabilidade inaceitável

Fonte: Berthoud (2000), adaptação própria.

A 3.11 seguinte apresenta os valores do alfa de Cronbach para os seis fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável.

Tabela 3.11- Resultados para a análise de consistência interna das variáveis

Item	Alfa de Cronbach
1.Atitudes sobre produtos alimentares	0,739
2.Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável”	0,802
3.Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais	0,809
4.Barreiras ao comportamento percebido pelo individuo	0,765
5.Normas pessoais	0,541
6.Confiança dos consumidores no rótulo do produto	0,822

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

De modo a verificar a fiabilidade interna das variáveis centrais do presente estudo efetuou-se o cálculo do alfa de Cronbach.

Inicialmente, para que fosse possível realizar a análise da consistência interna procedeu-se, através do *software* SPSS, à reversão da escala de concordância dos itens 1 e 4 referentes à primeira variável “atitudes sobre produtos alimentares”, uma vez que as afirmações tinham uma abordagem negativa, igualando deste modo toda a escala do conjunto de itens que compõem a variável. Posteriormente, procedeu-se à aplicação do cálculo do alfa de Cronbach onde se obteve o valor de 0,739, demonstrando uma consistência significativa do fator (fiabilidade moderada a elevada), como é possível verificar na tabela 3.10.

No que tange à segunda variável “atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável”, o valor do alfa Cronbach foi 0,802 que, como observado na tabela 3.9, indica uma moderada a elevada fiabilidade do fator.

Já a terceira variável “atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais” apresenta uma fiabilidade considerada alta, destacando-se com um valor de 0,809.

Quanto à apreciação e construção da variável “barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo” pode-se observar na tabela 3.10 que o valor de alfa de Cronbach foi de 0,765, o que demonstra uma fiabilidade moderada do fator.

Em relação a fiabilidade interna da variável “Normas pessoais” o valor apresentado é o mais baixo 0,541, sendo representativo de uma fraca consistência do fator. Este resultado pode ser explicado pelo fato de terem sido feitas adaptações ao questionário original. Contudo, dada a importância da variável, a mesma foi mantida, bem como os itens que a compõem.

Por fim, analisando a fiabilidade interna da última variável “confiança dos consumidores no rótulo do produto”, por meio da aplicação do cálculo do alfa de Cronbach foi possível obter um valor de 0,822 que, valida uma elevada consistência do fator como é possível verificar na tabela 3.9. De constatar que é esta a variável onde o alfa de Cronbach é mais elevado.

3.7.3 Análise de correlações

De acordo com Bryman (2012:344), o coeficiente de correlação de Spearman foi concebido para a utilização de pares de variáveis ordinais, mas também pode ser utilizado quando uma variável é ordinal e outra é intervalo/razão, ou não existe uma distribuição normal. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa perfeita) e 1 (uma associação positiva perfeita), enquanto o valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

O Coeficiente de correlação de Spearman será utilizado com o intuito de medir a relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores deste consumo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização demográfica da amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 125 indivíduos. Na tabela 4, verifica-se que do total de sujeitos 64,8% são do sexo feminino (81) e 35,2% do sexo masculino (44). De referir que a discrepância apresentada, no que diz respeito ao género dos sujeitos, poderá ser justificada pela diferença existente entre residentes do sexo feminino e masculino no concelho de Lagos. De facto, o Instituto Nacional de Estatística (2019) indica a existência de 14 346 residentes do sexo masculino e 16 028 do sexo feminino em Lagos. Além disso, a literatura refere e suporta que é comum indivíduos do sexo feminino mostrarem-se mais disponíveis para participar em estudos e/ou inquéritos (Moore e Tarnai, 2002; Singer, Hoewyk e Maher, 2000).

Tabela 4.1- Distribuição das frequências absolutas da amostra por género:

Variável demográfica (género)	Frequência	Percentagem
Feminino	81	64,8%
Masculino	44	35,2%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Respeitante às idades da amostra, pode constatar-se que a média é de 42,9 anos de idade, com um desvio padrão de 14,955 anos. As idades variam entre os 19 e 83 anos, sendo que a moda é de 25 anos. Na tabela 4.2, é possível verificar a distribuição de idades por intervalos.

Tabela 4.2- Distribuição da amostra por idade dos respondentes:

Variável demográfica (idade)	Frequência	Percentagem
Idade		
≤ 25 anos	19	15,2%
26-50 anos	69	55,2%
51-75 anos	34	27,2%
≥ 76 anos	3	2,4%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Já no que toca ao estado civil, 56 indivíduos são solteiros (44,8%), 55 são casados ou vivem em união de facto (44%), 8 são divorciados (6,4%), 5 viúvos (4%) e 1 sujeito assinalou a opção outro como se pode verificar na seguinte tabela (4.3).

Tabela 4.3- Distribuição da amostra por estado civil:

Variável demográfica (estado civil)	Frequência	Porcentagem
Solteiro	56	44,8%
Casado/ União de facto	55	44%
Divorciado	8	6,4%
Viúvo	5	4%
Outro	1	0,8%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

A freguesia de residência dos indivíduos com mais incidência é São Gonçalo Lagos (69,9%), sucedendo-lhe a União das freguesias de Bensafrim e Barão de S. João (12%), Odiáxere com (10,4%) e por último, a Luz (8%). (Tabela 4.4)

Apesar da freguesia de São Gonçalo de Lagos não ser a maior na sua extensão (km²), é aquela que apresenta um número superior de residentes 22 095 habitantes (CENSOS 2011, INE).

Tabela 4.4- Distribuição da amostra por freguesia de residência:

Variável demográfica (freguesia)	Frequência	Porcentagem
São Gonçalo Lagos	87	69,6%
União das freguesias de Bensafrim e Barão de S. João	15	12%
Odiáxere	13	10,4%
Luz	10	8%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

No que concerne à situação laboral, 81,6% dos inquiridos estão empregados, 8% seleccionaram a opção outro, 5,6% são estudantes e 4,8% estão desempregados.

Tabela 4.5- Distribuição da amostra por situação laboral:

Variável demográfica (trabalho)	Frequência	Porcentagem
Empregado	102	81,6%
Desempregado	6	4,8%
Estudante	7	5,6%
Outro	10	8%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Em relação às habilitações académicas, a maioria dos indivíduos tem algum grau do ensino superior completo como formação 50,4%, seguindo-se o ensino secundário 28,8%, o

ensino básico com 11,2%, o ensino primário com 7,2% e por fim o item outro com apenas 2,4%. (Tabela 4.6)

Nitzke et al. (2007), Laforge et al. (1994), bem como Kostadinova (2016) defendem que a educação/nível educacional é um fator de relevância no processo de mudança de comportamentos, uma vez que, é um forte impulsionador ao pensamento crítico. Para além disso, Nitzke et al. (2007) alega que para atingir mudanças significativas e duradouras ao nível dos comportamentos de consumo são necessárias intervenções educacionais por etapas, à semelhança do que é proposto por Prochaska e DiClemente (1983) no Modelo Transteorético.

Tabela 4.6- Distribuição da amostra por habilitações académicas:

Variável demográfica (educação)	Frequência	Percentagem
Ensino primário (até à 4 classe)	9	7,2%
Ensino básico (até ao 9º ano)	14	11,2%
Ensino secundário (até ao 12º ano)	36	28,8%
Ensino Superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento)	63	50,4%
Outro	3	2,4%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

No que tange à estimativa de rendimento mensal bruto, verificou-se que 44% dos sujeitos recebe dentro do intervalo de 666€ até 1000€ mensais, seguindo-se 23,2% dos inquiridos que têm como rendimento até 665€. Já no caso de quem recebe mais do que 2000€ registou-se apenas uma percentagem de 4,8. É possível verificar em detalhe os dados referentes ao rendimento mensal bruto dos sujeitos na tabela 4.7. Considerando que os produtos sustentáveis locais têm, na maioria das vezes, preços mais elevados que podem ser vistos como inibidores à adoção de um comportamento de consumo mais sustentável (barreiras monetárias), o nível de rendimento é uma variável que se consta segundo Tanner e Kast (2003) como forte preditor do comportamento pró-ambiental.

Tabela 4.7- Distribuição da amostra por rendimento mensal bruto:

Variável demográfica (salário)	Frequência	Percentagem
Estimativa de rendimento mensal bruto		
Até 665€	29	23,2%
Mais de 666€ até 1000€	55	44%
Mais de 1000€ até 1500€	22	17,6%
Mais de 1500€ até 2000€	13	10,4%
Mais de 2000€	6	4,8%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Do total da amostra apresentada na tabela 4.8, 77,6% dos inquiridos são responsáveis pela compra dos seus próprios produtos alimentares, ainda assim 12% afirmou que esta responsabilidade recaía sobre outros familiares e 9,6% alegou que quem realizava as compras do agregado era o cônjuge/parceiro.

Tendo em conta o estudo de Laforge et al. (1994), esta variável foi selecionada como relevante, na medida em que poderia ser possível relacionar os sujeitos que efetuavam as compra dos alimentos com um determinado estágio do Modelo Transteorético da Mudança de Comportamentos.

Tabela 4.8- Distribuição da amostra por responsável pela compra de alimentos:

Variável (compra de alimentos)	Frequência	Percentagem
O cônjuge/parceiro	12	9,6%
O próprio	97	77,6%
Outros familiares	15	12%
Outros	1	0,8%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Já no que toca à preparação dos alimentos, pode verificar-se na tabela 4.7 que a situação é semelhante à referida anteriormente, considerando que do total da amostra, 84,2% é responsável pela preparação dos alimentos, equivalente ao que acontece no estudo de Nitzke et al. (2007) onde 86% dos participantes afirmam serem os responsáveis pela confeção da sua própria alimentação. É possível observar em detalhe os restantes resultados na tabela que se segue (4.9).

Tabela 4.9- Distribuição da amostra por responsável pela preparação de alimentos:

Variável (preparação dos alimentos)	Frequência	Percentagem
O cônjuge/parceiro	10	8%
O próprio	106	84,2%
Outros familiares	9	7,2%
Outros	0	0%
Total	125	100,0%

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

4.2 Fatores explicativos do consumo sustentável de produtos alimentares

Serão analisados de seguida, os resultados relativos aos fatores explicativos do consumo sustentável de produtos alimentares. Para uma mais fácil análise, os sete fatores foram agrupados em três secções: Atitudes do consumidor, Barreiras e Normas pessoais e Confiança nos produtos e Tipos de loja.

4.2.1 Atitudes do consumidor residente no concelho de Lagos

Com base nos constructos teóricos referidos na revisão de literatura, desenvolveu-se um instrumento baseado no questionário de Tanner e Kast (2003), que pretendia medir as atitudes específicas dos consumidores face aos produtos alimentares sustentáveis.

Assim como os resultados de Tanner e Kast (2003), Ebreo et al. (1999) e Mainieri et al. (1997) reforçaram que as atitudes e crenças pessoais dos sujeitos são fortes preditores relativamente ao comportamento de consumo sustentável, defendem também que atitudes positivas quanto à proteção ambiental, comércio justo e produção local são os principais facilitadores das compras verdes.

As seguintes tabelas analisam algumas destas atitudes específicas, que são, fundamentalmente, tipos de julgamentos ou comportamentos face a um determinado produto ou situação. Esta variável assume assim, importância central neste estudo, considerando que estas medidas (atitudes específicas) apresentam uma maior probabilidade de se manifestarem na adoção de um comportamento ambiental efetivo (Tanner e Kast, 2003:886).

Mainieri et al. (1997) realizaram um estudo que corrobora esta ideia, defendendo que as crenças específicas dos consumidores conseguem prever com mais exatidão o comportamento de consumo amigo do ambiente, ao invés das preocupações ambientais.

Em termos de atitudes de consumo específicas referentes aos produtos alimentares, existem algumas questões que se destacaram para os inquiridos descritas na seguinte tabela (4.10).

Atentemos à afirmação nº3 (Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos), denota-se que há um consenso entre os sujeitos ao nível da preferência por produtos biológicos, com uma média de 4,26 e uma moda de 5 (concordo totalmente). Os seguintes resultados poderão não querer dizer, necessariamente, que estes indivíduos consomem produtos biológicos considerando as barreiras existentes que analisaremos mais adiante, no entanto manifestam o desejo de o fazer. Ainda no que diz

respeito aos itens descritos na tabela, a proteção ambiental (item 2) é também apresentada com algum destaque no que ao resultado concerne, dado que evidencia uma média de 4,02 e uma moda de 4 (concordo),

As afirmações nº1 (Não é importante para mim se o produto foi cultivado organicamente ou de modo convencional) e nº 4 (A engenharia genética deve ser mais utilizada em agricultura) estão apresentadas na negativa, o que quer dizer que os resultados obtidos indicam uma forte concordância trazendo novamente a proteção ambiental como fator de destaque.

Os itens nº 5 (Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais) e nº 6 (Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos) fazem alusão à forma como os inquiridos se sentem face aos produtos alimentares geneticamente alterados, sendo possível constatar através do nível de concordância com as afirmações, que é perto de 4.

De um modo geral, face aos primeiros itens constata-se que o posicionamento dos inquiridos é, de certo modo, unânime, levando em consideração que valorizam atitudes positivas quanto à proteção ambiental e produção local, fatores que como havia mencionado à priori são fortes preditores na adoção de um comportamento de consumo mais sustentável (Ebreo et al., 1999; Mainieri et al., 1997; Tanner e Kast, 2003).

Tabela 4.10- Atitudes dos consumidores sobre produtos alimentares

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. Não é importante para mim se o produto foi cultivado organicamente ou de modo convencional.	1	5	2,20	1,070	2
2. A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	1	5	4,02	,803	4
3. Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	1	5	4,26	,822	5
4. A engenharia genética deve ser mais utilizada em agricultura.	1	5	1,90	,945	2
5. Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.	1	5	3,70	1,032	4
6. Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos.	1	5	3,86	,953	4

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Posteriormente, procedeu-se à análise dos itens que se seguem: atitudes dos consumidores acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável e as atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais, sempre com base nos autores Tanner e Kast, 2003.

O principal objetivo é, mais uma vez, refletir as atitudes e o posicionamento dos consumidores face a comportamentos sustentáveis específicos.

A tabela 4.11 resume os resultados obtidos:

Tabela 4.11- Atitudes dos consumidores acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável:

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes.	2	5	3,84	,919	4
2. Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	2	5	3,95	,851	4
3. Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	2	5	3,90	,896	4
4. As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus.	2	5	4,09	,773	4

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

No estudo de Oke et al. (2020), os autores dedicaram-se à recolha de testemunhos por via de entrevistas, com o intuito de identificarem os fatores mais motivadores para a adoção de um comportamento de consumo mais sustentável. À semelhança de Tanner e Kast (2003), Oke et al. (2020:6) destacaram a saúde e o bem-estar pessoal como um dos principais incentivadores à compra de produtos alimentares éticos, aliás indicam que as conclusões do seu estudo sugerem que a principal motivação para os jovens adultos consumirem de forma mais sustentável é a perceção de valor que recebem em termos de saúde.

A tabela 4.11 comprova a importância da variável saúde para os consumidores, considerando que todas as médias apresentadas revelam um nível de concordância médio/alto com as afirmações, destacando-se a nº4 “As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus”, com uma média de 4,09, que se refere a importância da saúde quando compomos os nossos menus, o que naturalmente se irá refletir no tipo de produtos que compramos. De mais a mais, a moda em todas as questões é 4 (concordo).

Tabela 4.12- Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais:

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	2	5	4,40	,672	5
2. É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	4	5	4,61	,490	5
3. Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	3	5	4,60	,508	5
4. É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	1	5	4,20	,842	5

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Já no que concerne às atitudes dos consumidores face aos produtos regionais, Tanner e Kast (2003:893) reforçam a significância de atitudes positivas relativamente à produção local como fator que favorece as compras pró-ambientais. Nas questões referentes à tabela 4.12 é possível constatar que os sujeitos apresentam um nível de concordância bastante elevado.

De facto, trata-se da tabela onde os valores são mais altos como podemos verificar, através da média. Todas as questões apresentam sempre médias acima de 4, ademais a moda é em todos os itens 5 (concordo totalmente) e apenas uma questão tem como valor mínimo o 1 (discordo totalmente).

De acordo com estes resultados podemos constatar que apoiar a agricultura nacional, os agricultores e os produtos locais são itens, que parecem assumir maior importância para os inquiridos, do que os analisados anteriormente.

4.2.2 Barreiras e Normas pessoais

As barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo, bem como as normas pessoais são dois fatores referenciados na literatura, conforme constatado na revisão literária realizada. Estes revelaram-se fatores centrais no estudo de Tanner e Kast (2003) que serviu de base para a presente investigação, fundamentalmente as barreiras funcionam como preditores adicionais com significância para um certo comportamento, dividindo-se entre barreiras monetárias e barreiras temporais.

Tabela 4.13- Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias)

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	1	5	2,98	1,078	2
2. Os produtos verdes continuam a ser demasiado caros.	1	5	3,70	,967	4
3. As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	1	5	1,88	,779	2
4. Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	1	5	2,58	1,138	2
5. Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	1	5	2,63	1,140	2
6. Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisem de muito tempo para serem cozinhados.	1	5	2,34	1,151	2

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Relativamente às barreiras percebidas pelos indivíduos a tabela 4.13 subdivide-se em duas secções: barreiras monetárias e barreiras temporais, os fatores apresentados são tidos, em alguns casos, como os principais inibidores ao consumo de produtos mais sustentáveis.

Relativamente às barreiras monetárias, os dois primeiros itens registaram os níveis de concordância mais elevados com médias de 2,98 e 3,7 respetivamente.

Já nas barreiras temporais, o nível de concordância com as afirmações foi na generalidade baixo, expresso através da moda que é em todas as afirmações 2.

Face aos resultados, foi possível aferir que a sensibilidade aos preços funciona, no caso da nossa amostra, como o principal inibidor a um comportamento de consumo mais sustentável, visto que apenas os consumidores efetivos de produtos locais estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, orgânicos e/ou locais, dado que reconhecem valor acrescido nesses produtos. Todavia, no caso de novos consumidores, o preço é na maioria das vezes, inibidor do comportamento de consumo verde.

Tabela 4.14- Normas pessoais

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	2	5	4,06	,850	4
2. Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	2	5	3,54	,946	4
3. Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	1	5	1,82	,883	2
4. Sinto-me moralmente obrigado a não comer a carne de animais mantidos de forma desumana.	1	5	3,63	1,051	4

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Em relação às normas pessoais, estas definem-se por serem um sentimento de obrigação moral, que por vezes tem o poder de coagir os consumidores a agirem de uma determinada maneira, que acreditam ser a mais correta.

Na tabela 4.14, composta por quatro afirmações que pretendem espelhar normas pessoais convencionalmente definidas através da análise de comportamentos específicos, destacam-se os itens nº1 (Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados) e nº3 (Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas), cujos níveis de concordância variam drasticamente.

A afirmação “Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados” demonstra o nível de concordância mais elevado, considerando que apresenta uma média de 4,06 valores e uma moda de 4.

Segue-se o item nº 2 (Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.), cujos resultados espelham um nível de concordância médio/alto com uma média de 3,54.

Nos resultados obtidos por Tanner e Kast (2003:891) tanto as normas pessoais como as barreiras monetárias (fatores pessoais) não se mostraram ser preditores fortemente relevantes, ao invés da proteção ambiental, por exemplo. Todavia, no presente estudo, as barreiras monetárias são um a variável a ter em consideração devido à importância de tecer uma estratégia, que incentive o consumo sustentável de produtos alimentares locais no concelho de Lagos.

4.2.3 Confiança nos produtos e tipos de loja

Ao longo da revisão de literatura fez-se referência à importância que ambos os fatores, pessoais e contextuais assumem na adoção de um comportamento de consumo mais sustentável. Este capítulo pretende verificar o impacto que os fatores contextuais desempenham nas escolhas diárias dos consumidores, nomeadamente os retalhistas, a confiança nos produtos e os diferentes tipos de lojas disponíveis.

Os fatores contextuais definem-se por terem a capacidade de inibir ou incentivar a compra, mediante a disponibilidade dos produtos em causa. Fundamentalmente, estes relacionam-se com forças externas capazes de influenciar o consumo sustentável de uma forma negativa ou positiva (Kostadinova, 2016:228).

A tabela que se segue (4.15) pretende medir, através de quatro itens, a confiança dos consumidores no rótulo dos produtos. É possível constatar que os inquiridos assumem o ponto neutro como posição quanto ao rótulo dos produtos, levando em consideração que as três afirmações que ao mesmo se referem apresentam uma moda de 3 (não concordo/nem discordo).

Os respondentes consideram (moderadamente) que conseguem distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não o são no espaço das lojas. A média é de 3,21 e a moda de 4 (concordo).

Os resultados mostram que não está consensualizada a posição dos inquiridos quanto à confiança no rótulo dos produtos (média de 2,98), o que poderá induzir os consumidores em erro quanto aos artigos que estão a consumir, bem como inibir outros tantos que consumam, devido às dúvidas quanto à credibilidade dos mesmos.

Tabela 4.15-Confiança dos consumidores no rótulo do produto

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1. Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	1	5	3,21	1,057	4
2.Sinto-me seguro/segura sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	1	5	3,06	1,034	3
3.Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	1	5	2,98	,971	3
4. Acredito na garantia de qualidade dos rótulos ecológicos.	1	5	3,05	,941	3

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Os tipos de lojas disponíveis para a realização de compras mais sustentáveis ou de origem local, são consideradas por vários autores (Kostadinova, 2016; Oke et al. 2020) como determinantes do consumo verde, considerando que diferentes tipologias de loja divergem necessariamente naquilo que fornecem e podem afetar as compras diárias dos consumidores.

De acordo com Oke et al. (2020:12) a **percepção da acessibilidade e disponibilidade de produtos éticos** é uma das principais motivações ao comportamento de consumo alimentar sustentável, atendendo que os intervenientes do estudo que os autores realizaram consideraram a indisponibilidade e falta de variedade de produtos alimentares sustentáveis nos supermercados como barreiras aos comportamentos de consumo alimentares conscientes. Os respondentes consideraram também que as estratégias de marketing das grandes superfícies não são canalizadas o suficiente para a divulgação e promoção de produtos alimentares saudáveis, sendo que sentiram que a publicidade poderia aumentar exponencialmente a consciência sobre os alimentos sustentáveis e reforçar os esforços em curso para consumir de forma mais ética. O inconveniente percebido, devido à falta de acessibilidade e disponibilidade de produtos locais éticos é uma das justificações mais notórias para o envolvimento em comportamentos de consumo alimentar pouco sustentáveis.

Analisemos a tabela que se segue (4.16), almejou-se através das subseqüentes afirmações analisar a que tipo de lojas recorrem os consumidores quando pretendem comprar produtos mais sustentáveis. À vista disso, pode dizer-se que os resultados não foram consensuais, sendo que cada afirmação pretendia analisar conteúdos distintos.

Os participantes concordam moderadamente, que conseguem encontrar produtos sustentáveis nos supermercados, com uma média de 3,54 e uma moda de 4 (concordo)

Já no que toca à facilidade em encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies, os sujeitos apresentam um nível de concordância ligeiramente mais baixo, com uma média de 3,10.

Em contrapartida, concordam fortemente que quando procuram produtos sustentáveis têm uma propensão a recorrer aos mercados locais, com uma média de 4,07 e uma moda de 4 (concordo), revelando que existe uma inclinação para os mesmos.

Por fim, os inquiridos ainda foram questionados quanto às lojas especializadas (Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas) onde apresentaram um grau de concordância médio (3,36) e uma moda de 4 (concordo).

Tabela 4.16-Tipos de loja disponíveis:

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Moda
1.Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	1	5	3,54	,848	4
2.É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	1	5	3,10	,914	4
3.Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais (exemplos: Mercado do levante, vivo mercado,)	1	5	4,07	,917	4
4.Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	1	5	3,36	1,088	4

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Estes resultados permitem concluir que são as estratégias de marketing que parecem limitar o acesso e disponibilidade aos alimentos sustentáveis/locais (Oke et al., 2020:14).

Fundamentalmente, os **fatores situacionais** como a informação, preço, disponibilidade e acessibilidade são barreiras ao comportamento de consumo ético e podem indicar falta de percepção de controlo pessoal em relação ao comportamento, como sugere a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen's, 1991).

4.3 Hábitos de consumo sustentável a nível dos produtos alimentares locais

O comportamento sustentável dos consumidores será analisado através da variável correspondente à frequência de compra de produtos alimentares de origem local, considerando que a mesma é apontada como um forte indicador de um comportamento de consumo mais sustentável nos consumidores.

A utilização desta variável é sustentada no estudo desenvolvido por Bond et al. (2009:62), que pretendia identificar quais os atributos intrínsecos e/ou extrínsecos, que influenciavam a preferência pela compra direta de produtos frescos. Seguidamente, este modelo foi adaptado ao estudo em questão, através de uma escala psicométrica de 5 pontos de Likert, como se pode verificar na tabela 4.17.

Posteriormente, observou-se a relação desta variável (frequência de compra de produtos alimentares de origem local) com os fatores de consumo sustentável analisadas anteriormente (atitudes sobre produtos alimentares, atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável, atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais, barreiras ao

comportamento percebidas pelo indivíduo, normas pessoais, confiança dos consumidores no rótulo do produto e tipos de loja disponíveis). A tabela 4.18 resume estes resultados.

Tabela 4.17- Frequência de compra de produtos alimentares de origem local:

Item	Escala de resposta				
	Com nenhuma frequência	Com pouca frequência	Com alguma frequência	Com muita frequência	Sempre
1. Indique com que frequência compra produtos alimentares de origem local (por exemplo, se na maioria das vezes que compra frutas e legumes, estes são de origem local).	1	2	3	4	5

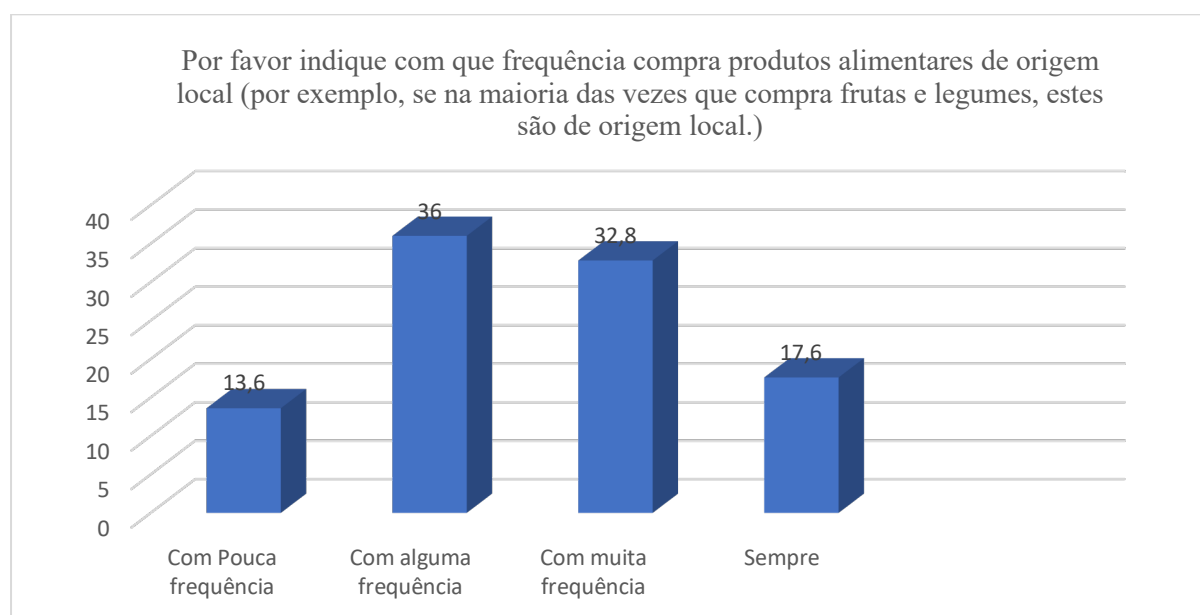
Fonte: Elaboração própria.

A literatura indica que o requisito associado à produção biológica já não é, por si só, motivo suficiente para levar o consumidor a efetuar as compras em mercados locais, tendo em conta que as grandes cadeias de abastecimento alimentar já têm secções dedicadas a esta tipologia de produto. Sendo assim, acredita-se que seja necessária a implementação de outro tipo de estratégias que permitam a valorização dos produtos locais e sustentáveis. Para além disso, Bond et al. (2009:62) indicam que “os preços justos, a interação social e os locais de compra assim como as suas características são importantes para orientar o consumidor”.

Ademais dos fatores indicados, a seleção de produtos frescos é igualmente influenciada por atributos extrínsecos e intrínsecos, específicos do produto. Os **atributos extrínsecos** referem-se a fatores externos, como a segurança alimentar, por exemplo, que é medida através da rastreabilidade e pelo país de origem do produto. Já no caso dos **fatores intrínsecos**, podem considerar-se o conteúdo nutricional, a pureza e a frescura. Alguns autores sugerem que a perceção de qualidades intrínsecas como a frescura, por exemplo, influenciam a aceitação dos produtos cultivados localmente, para além de que são também essas as qualidades mais valorizadas pelos consumidores pró-ambientais. Pode dizer-se que o típico consumidor sustentável valoriza as práticas de produção biológica, frescura, fortalecimento da economia local e a capacidade para desenvolver uma relação com o produtor (Bond et al., 2009:63/64).

A figura seguinte (4.18), indica a frequência de compra dos inquiridos de produtos alimentares locais. De acordo com os resultados, a maioria dos inquiridos, 36% afirma efetuar compras de produtos locais com alguma frequência, 32,8% com muita frequência, 17,6% sempre e apenas 13,6% com pouca frequência. Do conjunto de valores enunciados destacam-se as compras com alguma frequência (45) e com muita frequência (41).

Figura 1 - Frequência (%) de compra de produtos alimentares de origem local:



Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Para medir a relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do seu consumo, será utilizado o Coeficiente de correlação de Spearman.

Os valores significativos para níveis de significância de 5% e de 1% estão assinalados na tabela abaixo, permitindo rejeitar ou não a hipótese nula: $H_0: \rho=0$, (Bryman, 2012).

As correlações mais elevadas entre a compra frequente de produtos locais e os itens de comportamento sustentável analisados, encontram-se sobretudo nas preocupações com o apoio dos produtores locais, refletidas nos itens nº11,12 e nº31, nas preocupações com as questões genéticas, refletidas nos itens nº5 e nº6, e nas e nas preocupações com a saúde, refletidas nos itens nº8, 9 e nº10.

Quanto ao item nº 11 (é importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras), os resultados revelam um coeficiente de relação de Spearman de $\rho=0.589$ com um nível de significância de $\text{sig}= 0.000$, determinando deste modo uma correlação positiva, rejeitando-se a hipótese nula. Assim sendo, pode dizer-se que existe uma correlação que permite concluir que a compra frequente de produtos locais está associada à importância que os consumidores dão em apoiar os produtores locais quando fazem compras.

Quanto ao item nº12 (é bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais), o coeficiente de relação de Spearman é $\rho=0.478$ com uma significância de $\text{sig}= 0.000$, o que significa que existe uma correlação positiva moderada e a hipótese nula é novamente

rejeitada, sendo que o mesmo acontece com o ponto n° 31 (quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais), $\rho=0.474$, sig= 0.000.

As preocupações com as questões genéticas, referem-se especificamente aos itens que pretendem analisar as atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares, sendo que observando a tabela 4.19, é possível destacar os valores para os itens n°5 (oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais) e n°6 (os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos) onde os coeficiente de relação de Spearman são $\rho=0.499$; sig= 0.000 e $\rho=0.414$, sig= 0.000, respetivamente, significando que existe uma correlação positiva moderada.

Por fim, os itens com maior relevância são aqueles que se relacionam com a saúde, refletidos nos itens n°8 (evito produtos que contenham demasiado açúcar), n°9 (ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis) e n°10 (as questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus), cujos níveis de correlação de Spearman revelam correlações positivas moderadas, e as hipótese nulas são todas rejeitadas ($\rho=0.416$; sig= 0.000, $\rho=0.446$, sig= 0.000 e $\rho=0.439$, sig= 0.000).

À semelhança do estudo de Tanner e Kast (2003), os resultados vão ao encontro do defendido pelos autores considerando que socorrem como já foi referido previamente, que atitudes positivas, relativamente à proteção ambiental, comércio justo e produção local são os principais facilitadores de compras verdes.

Tabela 4.18- Relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do consumo:

Item analisado	Com que frequência compra produtos de origem local	
	coeficiente de correlação de Spearman	p-value
Atitudes sobre produtos alimentares		
1. Não é importante para mim se o produto foi cultivado com agricultura biológica ou de modo convencional.	-,334**	0,000
2. A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	,389**	0,000
3. Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	,312**	0,000
4. A engenharia genética (manipulação de alimentos em laboratório) deve ser mais utilizada na agricultura.	-,343**	0,000
5. Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.	,499**	0,000
6. Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos.	,414**	0,000
Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável		
7. É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes	,220*	0,000
8. Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	,416**	0,000
9. Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	,446**	0,000
10. As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando cominho os meus menus.	,439**	0,000
Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais		
11. É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	,589**	0,000
12. É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	,478**	0,000
13. Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	,431**	0,000
14. É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	-,226*	0,011
Barreiras ao comportamento percebidas pelo individuo (barreiras temporais e barreiras monetárias)		
15. Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	-0,118	0,189

16. Os produtos verdes (frutas e legumes de agricultura biológica local) continuam a ser demasiado caros.	-,278**	0,002
17. As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	-,312**	0,000
18. Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	-,436**	0,000
19. Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	-,394**	0,000
20. Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisam de muito tempo para serem cozinhados.	,212*	0,018
Normas pessoais		
21. Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	,275**	0,002
22. Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	0,1	0,269
23. Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	,240**	0,007
24. Sinto-me moralmente obrigado a não comer a carne de animais mantidos de forma desumana.	,212**	0,007
Confiança dos consumidores no rotulo do produto		
25. Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	,212*	0,017
26. Sinto-me seguro sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	0,074	0,412
27. Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	-0,012	0,893
28. Acredito na garantia e qualidade dos rótulos ecológicos.	0,007	0,938
Tipos de loja disponíveis		
29. Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	0,072	0,422
30. É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	-0,163	0,070
31. Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais (exemplos: Mercado do Levante, Vivo Mercado).	,474**	0,000
32. Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	0,159	0,076

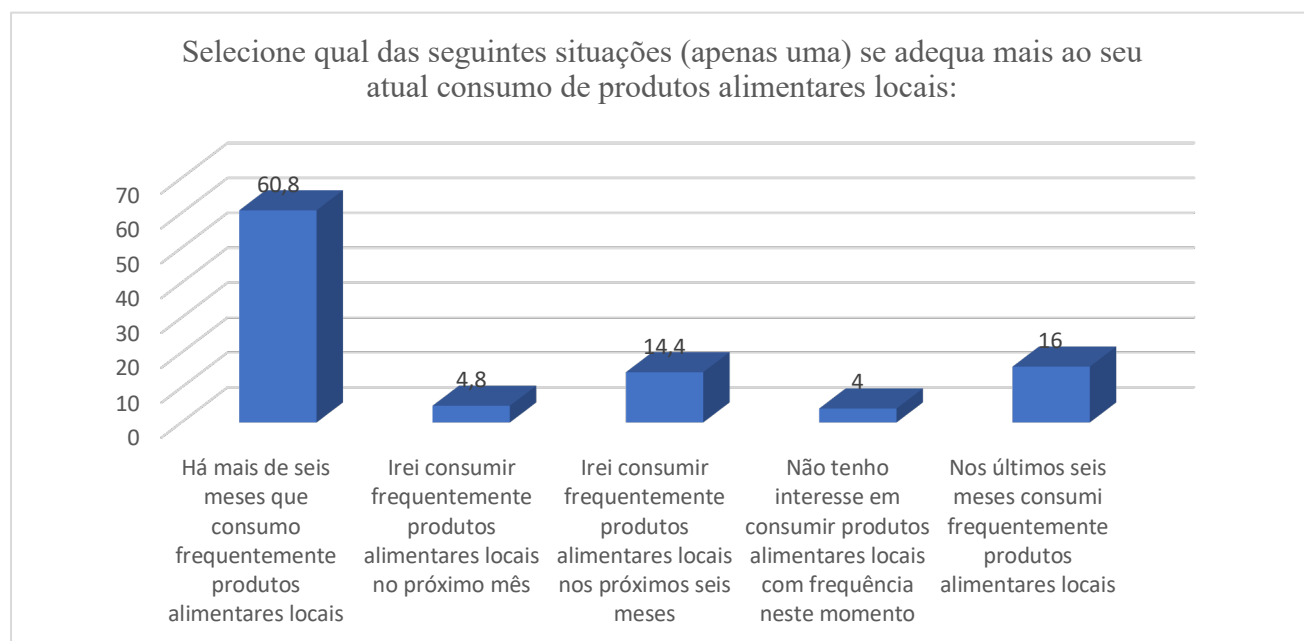
Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

4.4 Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento

O presente capítulo dá conta do estágio em que cada inquirido se encontra no processo de mudança de comportamento, através da adaptação e consequente utilização do Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento proposto por Prochaska e DiClemente (1983).

Revelou-se fundamental a utilização do mesmo, tendo em conta que permite posicionar os sujeitos em análise, bem como esboçar um conjunto de sugestões ajustadas ao município em questão.

Figura 2- Modelo Transteorético da Mudança de Comportamentos (% inquiridos por estádios)



Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Como é possível observar no gráfico suprarreferido, a maioria dos inquiridos encontra-se na fase de manutenção (60,80%) o que significa que 76 dos indivíduos questionados consomem produtos sustentáveis há mais de seis meses. Estes resultados são significativos, tendo em conta que indicam que do universo estudado já existe um hábito de consumo local consolidado por parte dos consumidores. Importa incentivar a contínua manutenção.

Segue-se a fase da ação (16%), onde 20 dos inquiridos começaram a consumir produtos alimentares locais nos últimos seis meses, de acordo com os itens e atitudes analisados pelo questionário a saúde e os produtos regionais são fortes motivadores no aumento de consumo desta tipologia de produto. Importa passar para a fase de manutenção.

Posteriormente, a fase da preparação (14,4%) com 18 indivíduos, o que significa que os sujeitos têm intenções de começar a consumir produtos alimentares locais frequentemente

nos próximos seis meses, esta fase é descrita por Kotler e Lee (2008:121) como aquela em que os sujeitos estão apenas a realizar os últimos ajustes para avançar.

Já nas primeiras fases, contemplação e pré-contemplação, encontram-se 5 (4%) e 6 (4,8%) inquiridos respetivamente, o que significa que de um universo de 125 sujeitos apenas 11 não iniciaram os preparativos para a mudança de comportamento, o que poderá ser solucionado com algumas estratégias que incentivem esta tipologia de consumo.

Uma vez que, uma das barreiras identificadas ao consumo de produtos mais sustentáveis se relaciona com o preço (barreiras monetárias) existem várias estratégias de marketing e comunicação que podem alterar a perceção de valor que os consumidores imputam aos produtos locais sustentáveis.

Quanto ao preço poderão ser aplicadas duas estratégias de preço comumente conhecidas no âmbito do marketing: preço promocional e preço de pacote de produtos (Ferreira, Agapito, Renda, Viegas, Gama, Mendes, Guerreiro, Matos, Almeida & Brito, 2017:115). Quanto ao primeiro, importa ressaltar que só deverá ser aplicado no final de cada época frutícola, de modo a prevenir o desperdício e a incentivar a compra. Já a segunda estratégia deverá surgir aliada a uma das recomendações feitas no capítulo seguinte. Considerando que alguns respondentes recomendam entregas ao domicílio, o preço de pacote por produtos poderia ser uma boa estratégia para aumentar as vendas. Este tipo de oferta tem tendência a ser mais atrativa, pois um conjunto de produtos devidamente selecionados e de acordo com as necessidades individuais de cada consumidor poderá ser mais aliciante do que comprar produtos avulso, aliando esta estratégia às entregas ao domicílio os consumidores poderão alterar a sua perceção de valor quanto aos produtos locais.

No que à estratégia de comunicação concerne, esta deverá surgir integrada no plano comunicacional do município, reforçando a importância de consumir localmente, e acrescentado valor aos produtos locais sustentáveis. Inicialmente, deverá apostar-se em publicidade, de modo a dar a conhecer os produtos locais, a forma como são comercializados e onde o são. Seguidamente, poderá optar-se por uma estratégia de marketing direto, preferencialmente *outbound* (Ferreira et al., 2017:158).

Por fim, deverá ser utilizada uma estratégia de *endorsement*, definida por Ferreira et al, (2017:161) como uma técnica de comunicação que consiste em associar figuras públicas a uma determinada marca. Deverão ser selecionados alguns influencers com impacto significativo no concelho de Lagos e no movimento sustentável para que possam acrescentar valor e fazer publicidade aos produtos locais sustentáveis.

Este tipo de estratégias deverão ter um impacto significativo na experiência do consumidor, que por consequência alterará a forma como percebem os produtos locais.

4.5 Recomendações de incentivos ao consumo de produtos alimentares nos mercados locais

No âmbito da questão aberta “Que aspetos considera que poderiam contribuir para incentivá-lo a adquirir mais produtos alimentares nos mercados locais no concelho de Lagos?”, os respondentes utilizaram várias expressões/descrições, que posteriormente foram classificadas em dezasseis temas, como indicado na tabela 4.21.

A análise à questão aberta do questionário foi realizada, por meio de uma **análise de conteúdo temática** (Esteves, 2006). Adotou-se de seguida uma abordagem quantitativa, através da análise de frequências das recomendações mais referidas pelos inquiridos, relativamente aos aspetos que consideraram mais importantes para aumentar o consumo produtos alimentares nos mercados locais do concelho de Lagos. A análise de conteúdo temática foi realizada de forma manual no Excel e o agrupamento de recomendações em temas foi discutido com a equipa de orientação.

De um total de 104 respostas válidas, destacaram-se seis temas, sendo que aquele que é mencionada mais vezes pelos respondentes (42,30%) é: “Melhorar relação preço/qualidade”. Assim sendo, podemos considerar que esta é a alteração que na mente dos consumidores é mais importante e imediata para o incremento do consumo de produtos locais sustentáveis. Fazendo ponte com os determinantes pessoais mencionados nos capítulos antecedentes, nomeadamente as barreiras monetárias, a opinião dos respondentes de que os produtos alimentares sustentáveis continuam a ser demasiado caros fica, mais uma vez, marcada como uma das principais barreiras percebidas a esta tipologia de consumo. É importante enfatizar que mais de metade dos indivíduos da amostra reporta ter um rendimento mensal bruto de apenas até 1000 euros (como apresentado na tabela 4.7).

Segue-se como a segunda categoria mais relevante “Melhorar a estratégia de comunicação e marketing” com 25,96% dos participantes a indicá-la. Fundamentalmente, esta está associada às questões de divulgação (redes sociais, sites) e promoção dos produtos e à implementação de algumas técnicas de merchandising, como forma de incentivo ao consumo.

“Alargar os horários do mercado” foi também fortemente indicado como uma sugestão para o aumento do consumo de produtos locais (17,30%). Esta anotação, referente aos horários praticados, poderá ser justificada com o horário reduzido usualmente utilizado nos mercados,

que impede os consumidores que têm um horário de trabalho a tempo inteiro de usufruírem destas infraestruturas.

Seguidamente, 15,38% dos respondentes apontaram como melhoria “Aumentar a oferta ao nível do produto”, ou seja, diversificar a variedade de produtos existentes nos mercados, para valorizar a oferta, e também, de modo que permitam ao consumidor realizar todas as compras num único local e, assim, serem mais competitivos em relação às grandes superfícies.

Por fim, “Alargar os dias do mercado”, bem como, “Melhorar a informação disponível dos produtos em venda (ex. preços visíveis, local de produção, biológico/ não biológico)” obtiveram exatamente a mesma taxa de referenciação por parte dos inquiridos (12,5%).

Outras sugestões estão relacionadas com o alargamento de serviços e conveniência de acesso (ex. entregas ao domicílio e estacionamento) e experiência do consumidor (ex. dias temáticos), por exemplo.

O critério utilizado para esta análise consistiu em observar a totalidade das respostas dadas aos inquéritos (104 elegíveis), que posteriormente foram convertidas em diversas categorias, sendo que apenas 6 registaram mais de 10% das respostas. O objetivo principal desta análise foi compreender, de forma mais profunda, qual o tipo de incentivos necessários para que os consumidores adquiram mais produtos alimentares nos mercados de Lagos, de forma mais frequente.

Tabela 4.19- Sugestão de incentivos ao consumo nos mercados locais de Lagos

Categorias de resposta	Nº de respostas à categoria	Nº de respostas válidas à questão aberta	% de inquiridos
Melhorar relação preço/qualidade	44	104	42,30%
Melhorar a estratégia de comunicação de marketing	27	104	25,96%
Alargar os horários do mercado	18	104	17,30%
Aumentar a oferta ao nível do produto	16	104	15,38%
Alargar os dias do mercado	13	104	12,5%
Melhorar a informação disponível dos produtos em venda (ex. preços visíveis, local de produção, biológico/ não biológico)	13	104	12,5%
Aumentar os pontos de venda	4	104	3,84%
Serviço de entrega ao domicílio	3	104	2,88%
Melhor organização do mercado (ex. pagamento, filas)	3	104	2,88%
Melhorar as condições de estacionamento	3	104	2,88%
Dias temáticos (ex. legumes)	2	104	1,92%
Aumentar o apoio aos produtores	2	104	1,92%
Serviço de pré-encomendas	2	104	1,92%
Melhorar a relação produtos-consumidor	1	104	0,96%
Melhorar a relação produtos-consumidor	1	104	0,96%
Melhoras às condições de acesso aos mercados (ex: criação de rampas para pessoas com mobilidade reduzida)	1	104	0,96%

Fonte: Elaboração própria.

5. CONCLUSÕES

O principal objetivo deste estudo prendeu-se com a necessidade de compreender o comportamento do consumidor, pelo meio da análise dos hábitos de consumo sustentáveis, com foco nos produtos alimentares locais. Pretendeu-se definir o perfil de consumo dos inquiridos, com o intuito de perspetivar estratégias que incrementassem o consumo de produtos alimentares locais sustentáveis. Foi necessário entender os determinantes envolvidos neste tipo de consumo, em particular os inibidores do mesmo, no concelho de Lagos.

Foi possível aferir que na amostra o principal inibidor do fomento de hábitos de consumo mais sustentáveis está associado às barreiras monetárias, uma vez que estas representam um impedimento e acarretam dificuldades no ato real de consumo sustentável consciente. Já as normas pessoais, não parecem ser suficientemente significativas para os participantes, à semelhança do que aconteceu no estudo de Tanner e Kast (2003).

A análise do item que pretendia medir a confiança dos consumidores no rótulo dos produtos parece indicar falta de conhecimento suficiente por parte dos respondentes para diferenciar os produtos verdes dos que não são, o que pode levar grande parte a incorrer em comportamentos de consumo que não são amigos do ambiente. De facto, Oke et al. (2020:10) enfatizam que a falta de informação legítima e o conhecimento diminuto são importantes barreiras ao comportamento de consumo verde. Os autores defendem também que existe um conjunto de condições que devem estar reunidas para que os consumidores alterem os seus comportamentos, nomeadamente o acesso à informação adequada (Oke et al., 2020).

Foi possível concluir, ainda, através do item relacionado com os tipos de loja disponíveis, que o meio preferencial para a realização de compras sustentáveis de produtos locais/verdes são os mercados locais.

Quando correlacionados os itens que pretendiam medir a relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do seu consumo, observou-se que a compra frequente de produtos locais está fortemente relacionada com a importância que os consumidores dão em apoiar os produtores locais quando fazem compras, bem como a consideração que colocam em apoiar a agricultura nacional e a importância dada ao fator saúde. Na verdade, uma das principais motivações para consumos pró-ambientais é a perceção de valor em termos de saúde (Oke et al., 2020:6).

À semelhança do estudo de Tanner e Kast (2003), os resultados vão ao encontro do defendido pelos autores de que atitudes positivas no que concerne à proteção ambiental,

comércio justo e produção local são os principais facilitadores de compras verdes. É importante, por isso, enfatizar estes fatores nas estratégias de comunicação focadas nestes produtos.

Relativamente ao Modelo Transteorético de Mudança de Comportamentos (Kotler e Lee, 2008; Prochaska e DiClemente, 1983), foi possível constatar que a maioria dos inquiridos se encontra na fase de manutenção (60,80%), o que significa que mais de metade dos respondentes refere que já tem hábitos de consumo sustentáveis consolidados. Seguiu-se a fase da ação com 16%. Curiosamente, de uma amostra de 125 inquiridos, apenas 11 assumem não terem iniciado preparativos para a Mudança de Comportamento.

Todavia, é importante serem tidas em atenção as recomendações dos participantes no sentido de incentivar-se a compra de produtos alimentares locais, bem como auxiliar o processo de mudança de comportamentos para um consumo mais sustentável deste tipo de produtos, através da abordagem de gestão de marketing em geral e do marketing social em particular.

Recomendações de Gestão de Marketing

O marketing social é entendido por Kotler e Roberto (1989:6) como “uma campanha de mudança social definida como um esforço organizado conduzido por um grupo (o agente de mudança), que pretende persuadir outros (os adotantes ou alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos”. Nesse sentido, o Município de Lagos atuará como agente de mudança, uma vez que definirá e aplicará diversas estratégias de marketing integradas com o intuito de persuadir os adotantes (consumidores) a alterarem os seus comportamentos.

Seguindo esta perspetiva, os conceitos de experiência do consumidor e de marketing relacional revelam-se de extrema importância, uma vez que se prevê que o entendimento e consequente aplicabilidade dos mesmos possa ter uma influência direta no incentivo ao consumo de produtos locais sustentáveis, de acordo com os resultados obtidos. A experiência de consumo é aclarada por Poulsson e Kale (2004) como sendo um ato de envolvimento e cocriação entre um prestador e um consumidor, em que o consumidor percebe o valor no momento em que o encontra e na memória que perdura após esse encontro. A verdade é que, o valor ou a utilidade da experiência deriva da intensidade e dos sentimentos associados à mesma. Por sua vez, Schmitt (1999) realça a essência multidimensional da experiência de consumo, composta por fatores internos (ex. motivações) e externos (estímulos sensoriais no ambiente) que modelam e influenciam a experiência do consumidor. Existem cinco tipos de

experiências ou módulos estratégicos experienciais (SEM's). Estes podem ser geridos de acordo com os diferentes objetivos de marketing e com vista a criar condições para que os consumidores vivam experiências intensas e positivas. (Schmitt,1999). Para além da componente sensorial, que pode ser relacionada à gestão apelativa do espaço de consumo, as experiências de identidade social e relações sociais (*relate*) são também muito importantes, em virtude de apelarem ao desejo do indivíduo de relacionar-se com grupos (*self-improvement*), impactando emoções, atitudes e ação. Estas dimensões podem assim ser endereçadas numa perspetiva de marketing em espaços que privilegiam o consumo de produtos alimentares locais, como é o caso dos mercados locais; espaços também de elevada socialização.

Por outro lado, o marketing relacional tem como objetivo criar valor a longo prazo para os clientes/consumidores, sendo a medida do sucesso de marketing o grau de satisfação e fidelização dos mesmos (Mações, 2019:218). De acordo com Ferreira (2002), o marketing deixa de ter como objetivo central os produtos e as empresas como unidades de negócio, ao invés, passa a ser orientado para as pessoas, as empresas e os processos sociais que ligam as duas partes, dando real importância às necessidades dos clientes e consequentemente oferecendo benefícios superiores aos dos seus concorrentes. Importa mencionar, que a tipologia de produtos em questão (produtos alimentares locais sustentáveis) prima pela proximidade entre consumidor e vendedor, uma vez que o seu consumo é feito preferencialmente nos mercados locais, apesar de ser também comercializado em grandes superfícies e lojas especializadas.

Assim, considerando os resultados face à sugestão de incentivos a um maior consumo de produtos alimentares nos mercados de Lagos, é importante melhorar a experiência do consumidor, assim como a relação com o cliente, o que poderá acrescentar valor aos produtos em estudo. É importante melhorar as estratégias de comunicação e marketing visando o conhecimento do consumidor (enfatizando os diversos benefícios associados ao valor qualidade/preço), assim como o aumento do consumo de produtos alimentares que possam ser mais sustentáveis, impactando a perceção de valor acerca dos mesmos.

Tomemos como exemplo, a utilização de uma estratégia de comunicação integrada de marketing onde estejam previstos a utilização de vários meios de forma consistente. Técnicas de comunicação de marketing como relações-públicas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto, podem ser usadas de uma abordagem integrada, se coordenadas pelos decisores locais. Em suma, a comunicação integrada de marketing visa criar programas de comunicação que sistematizem todas as atividades de comunicação, pretendendo construir uma mensagem consistente e compreensível para todos os públicos-alvo (Mações, 2019:292).

Adicionalmente, seria também importante a incrementação de uma política de transparência quanto aos produtos comercializados, devendo os mesmos estar rotulados com indicações acerca da origem, plantação local e certificado de produção biológica ou não, pois deste modo seria conferido um maior nível de credibilidade e notoriedade aos produtos e produtores, fortalecendo a relação entre comerciante e consumidor.

Por outro lado, deverão ser implementadas novas práticas, mais contemporâneas, no que ao funcionamento dos Mercados Municipais diz respeito, como por exemplo a flexibilização de horários, que permitissem uma maior afluência de consumidores, bem como a otimização dos canais de comunicação da Câmara Municipal de Lagos: Município de Lagos (ex. Facebook e site). Sugere-se a realização de mais ações de divulgação/promoção dos mercados e a implementação de algumas técnicas de merchandising (gestão dos produtos e expositores de forma mais apelativa no espaço), como forma de incentivo ao consumo dos produtos em estudo. Os órgãos de comunicação, escolas e associações locais também poderão ser envolvidos no desenvolvimento destas iniciativas.

É ainda importante garantir a manutenção da adoção de comportamentos de consumo de produtos alimentares locais mais sustentáveis. A maioria dos indivíduos afirma estar na fase da manutenção do Modelo Transteorético de Comportamento, o que significa que os sujeitos estão a zelar por manterem os novos comportamentos (Kotler e Lee, 2008).

No entanto, há necessidade de serem recordados com alguma frequência acerca dos benefícios deste tipo de consumo. Ou seja, aquando da conceção das campanhas de comunicação integradas de marketing social, um dos focos deve ser reforçar os benefícios que o consumo de produtos locais sustentáveis acarreta (saúde, bem-estar, preocupação ambiental, incentivo à economia circular, apoio aos produtores locais), focando no valor associado à qualidade/preço. Os indivíduos que estão neste estágio podem ser integrados em iniciativas colaborativas de marketing para incentivar outros a alterar comportamentos (“embaixadores), podendo receber pequenos incentivos como *vouchers* para compra de produtos alimentares locais. Esta iniciativa pode ser realizada com foco nos mercados locais, mas também em parceria com superfícies comerciais como supermercados, que também já têm secções específicas dedicadas a estes produtos, integrando nas suas estratégias de comunicação o apoio a produtos locais. De facto, os “contempladores”, bem como os inquiridos que se encontram na “fase de preparação” fazem recurso ao aumento da consciência reunindo o maior número de informações possível sobre o comportamento em questão. Nesse sentido, a aplicação de um plano de comunicação integrado permitirá que os estímulos necessários para que a mudança de comportamento esteja assegurada.

Oke et al. (2020) concluem que devem estar reunidas algumas condições para que os consumidores mudem os seus comportamentos no âmbito do consumo alimentar mais sustentável: a) acesso a informação adequada (disponibilidade dos produtos, custos, relação preço-qualidade e benefícios associados) e; b) as ações de promoção devem realçar os compromentimentos pessoais, sociais, económicos e ambientais do comportamento de consumo alimentar ético, dado que o consumo de produtos alimentares sustentáveis é influenciado pela perceção dos benefícios associados a esse comportamento.

Fundamentalmente, os fatores tidos como os principais inibidores aos comportamentos de consumo mais sustentável de produtos alimentares podem ser endereçados com um conjunto de soluções/estratégias de marketing integrado, com particular destaque para o marketing social.

Limitações da investigação e pistas para investigações futuras

Esta dissertação foi conduzida durante a pandemia Covid-19, e se por um lado a mesma serviu como fator potenciador do consumo de produtos locais considerados mais sustentáveis (Revista HiperSuper, 2020; Schmidt et al., 2016) e à consequente realização deste estudo, por outro dificultou-o em quase todos os aspetos relacionados com a sua execução. Limitações temporais e de recursos foram também tidos em conta relativamente às decisões metodológicas, nomeadamente na auscultação adicional de diversos *stakeholders*.

Apesar do presente estudo ter tido uma amostra com uma dimensão adequada aos objetivos exploratórios pré-definidos, seria pertinente a execução de um estudo em que a amostra fosse de dimensões maiores e não apenas em formato online, de maneira que fosse mais representativa do universo em análise. No entanto, a amostra integra indivíduos de diversas faixas etárias e características sociodemográficas. Para além disso, a replicação deste estudo numa escala nacional seria extremamente relevante, uma vez que como estamos limitados a apenas um concelho, não nos é possível retirar ilações ou compreender numa escala mais abrangente o panorama do consumo sustentável de produtos alimentares locais em Portugal.

Seria também interessante realizar um estudo com dois momentos de recolha de dados, sendo que no intervalo se poderiam aplicar estratégias/ intervenções (marketing social; componente educacional) por fases como sugerido pelo Modelo Transteorético (Greene et al. 2008; Laforge et al. 1994; Nitzke et al. 2007; Prochaska e DiClemente, 1983), permitindo mensurar impactos efetivos a nível dos comportamentos em estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboelmaged, M. (2020) An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, (124182), 1-6.
- Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-110.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. e Madden, T.J., (1986) Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Bahari, F. (2010) Qualitative versus quantitative research strategies: Contrasting epistemological and ontological assumptions. *Jurnal Teknologi*, 52, 17-28.
- Barros, J. C. M. e Sauerbronn, J. F. R. (2021) Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo, *Revista Brasileira de Cancerologia*, 67(3), p. e-041183. Disponível em: doi: 10.32635/2176-9745.RBC.2021v67n3.1183, (acedido em 15 de novembro de 2021)
- Bearden, W. O., e M. J. Etzel. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 183–94. Disponível em: doi:10.1086/208911, (acedido em 19 de março de 2021)
- Becker, H. S. (1963) *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press.
- Berthoud, R. (2000) A Measure of Changing Health', in R. Berthoud and J. Gershuny (eds), *Seven Years in the Lives of British Families: Evidence on the Dynamics of Social Change from the British Household Panel Survey*, Bristol, Policy Press.
- Bond, J.K., Thilmany, D., e Bond, C. (2009) What Influences Choice of Fresh Produce Purchase Location. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 61-74.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, 4st ed. Oxford University Press Inc., New York, 58-260.
- Brunt, P., Horner, S. e Semley, N. (2017) *Research methods in tourism, hospitality & events management*, 1st ed., London, Sage Publications Ltd.
- Chan, R. Y. K. (2001) Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychology and Marketing* 18 (4), 389–413. Disponível em: doi:10.1002/mar.1013, (acedido em 11 de abril de 2020)
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40, 19-32. Disponível em: doi:10.2753/JOA0091-3367400402, (acedido em 16 de março de 2021)
- Cetelem (2019) O Observador Cetelem 2019. Disponível em: https://www1.cetelem.pt/images/ctlmpages/naomexer/estudo_obs49.pdf (acedido em 3 de março de 2021)
- CM Lagos (2021) Feiras e Mercados - é útil saber. Disponível em: <https://www.cm-lagos.pt/descobrir-lagos/e-util-saber/feiras-e-mercados>, (acedido em 20 de junho de 2021)
- CM Lagos (2021) Município, Freguesias. Disponível em: <https://www.cm-lagos.pt/municipio/freguesias/sao-goncalo-de-lagos>, (acedido em 30 de junho de 2021)
- Cialdini, R. B. e Trost, M. R (1998) Social influence: Social norms, conformity, and compliance, in Gilbert, D. T., Fiske, S. T. e Lindzey, G. (4th ed), *The hand - book of social psychology*, New York, McGraw-Hill, 151-92.
- Curado, M. A. S., Teles, J., e Marôco, J. (2014) Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista Da Escola de Enfermagem Da U S P*, 48(1), 149–156. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000100019>, (acedido em 20 de junho de 2021)

- Ebreo, A., Hershey, J., e Vining, J. (1999), Reducing solid waste. Linking re-cycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31, 107–135.
- Enoki, P.A., Adum, S.H.N., Ferreira, M.Z., Aureliano, C.A., Valdevino, S.L., e Silva, A.A. (2010) Estratégias de Marketing verde na percepção de compra dos consumidores da grande São Paulo. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adilson_Da_Silva2/publication/277091831_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_VERDE_NA_PERCEPCAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_NA_GRANDE_SAO_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf, (acedido em 06 de Outubro de 2020)
- Ethical Consumer Research Association (2018) *Ethical Consumer Markets Report 2018*. Manchester. Disponível em: <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20Report%202018%20FINAL.pdf>, (acedido em 8 de Maio de 2021)
- Esteves, M. (2006). Análise de conteúdo. In J. Á. de Lima & J. A. Pacheco (Eds.), *Fazer investigação: contributos para a elaboração de dissertações e teses*, Porto, Porto Editora, 105–126.
- Ferreira, Francis Haime Giacomelli (2002), Gestão do composto mercadológico, Biblioteca Temática do Empreendedor – Sabrae. Disponível em <http://www.bte.com.br>, (acedido em 06 de Janeiro de 2022)
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J., Guerreiro, M., Matos, N., Almeida, M. & Brito, P. (2017) *Manual de Gestão de Marketing: Da teoria à Ação*. Faro: Sílabas & Desafios.
- Fowler Jr., e F. J. (1993) Survey Research Methods, 2nd ed., *Applied Social Research Methods Series*, 1, Newbury Park, Sage Publications.
- Fowler Jr., e F. J. (1995) Improving Survey Questions- Design and Evaluation, *Applied Social Research Methods Series*, 38, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Gabler, C. B., T. D. Butler, e F. G. Adams. (2013) The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism, *Journal of Customer Behaviour* 12 (2), 159–76. Disponível em: doi:10.1362/147539213X13832198548292, (acedido em 17 de março de 2021)
- Guedes, D.P, Santos, A.S e Lopes, C.C. (2006) Estágios de mudança de comportamento e prática habitual de atividade física em universitários, *Revista Brasileira de Kinantropometria e Desempenho Humano*, 8, 05-15. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3e01/58e3e5fbd8114dd2c9860df59c8afe509696.pdf>, (acedido em 09 de Outubro de 2020)
- Guerra, I.C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*, Estoril, Príncipia Editora.
- Greene, GW., Fey-Yensan, N., Padula, C., Rossi, SR., Rossi, JS., e Clark, PG. (2008) Change in fruit and vegetable intake over 24 months in older adults: results of the Senior project intervention. *Gerontologist* 48 (3), 378-87. Disponível em: <https://academic.oup.com/gerontologist/article/48/3/378/553849?login=true>, (acedido em 21 de janeiro de 2020)
- Grunert, K.G, (2011) Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, (2), 207-218.
- Harari, Y. N. (2011) *Sapiens*. Harper, New York, NY.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., e Tomera, A. N. (1986/87) Analysis and synthesis of research on environmental behavior. A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.

- HiperSuper (2020) Um consumo mais consciente trazido pela Covid-19. Disponível em: <https://www.hipersuper.pt/2020/08/25/um-consumo-consciente-trazido-pela-covid-19/>, (acedido em 9 de janeiro de 2021)
- Imagens de Marca (2020) Novo estudo da Capgemini: 79% dos consumidores muda para comprar sustentável. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/79-dos-consumidores-muda-para-comprar-sustentavel/>, (acedido em 6 de novembro de 2020)
- Instituto Nacional de Estatística (2019) Retorno de informação aos respondentes municípios. Disponível em: https://www.ine.pt/documentos/municipios/0807_2020.pdf, (acedido em 4 de agosto de 2021)
- OneyBank (2021) Tendências do Consumidor Europeu 2020/202. Disponível em: <https://www.oney.pt/pt-PT/acontece-no-oney/estudo-europeu-pos-covid#>, (acedido em 3 de março de 2021)
- Kareklas, I., Carlson, J. e Muehling, 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.
- Kim, Y., e S. M. Choi. (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32,592-9.
- Kostadinova, E. (2016) Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-231. Disponível em: http://ips.bg/Uploads/Alternatives/Elena_9_ALTERNATIVI_br2_2016-en.pdf, (acedido em 9 de janeiro de 2020)
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*, 17ª edição, Pearson Education, ISBN 978-0-13-449251-3.
- Kotler, P., e G, Zaltman. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., e N.R, Lee. (2008) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ª edição, Sage Publications, 120-124. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=V4v1WTiFmIYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>, (acedido em 30 de Janeiro de 2020)
- Kotler, P., e E, Roberto. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing public behavior*. New York, The Free Press, 5-7.
- Laforge, RG., Greene, GW., e Prochaska, JO. (1994) Psychosocial factors influencing low fruit and vegetable consumption. *Journal Behavioral Medicine* 17 (4), 361-74.
- Mações, M. (2019) *Marketing Estratégico*, Coimbra, Atual.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., e Oskamp, S. (1997) Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Maloney, M. P., e Ward, M. P. (1973) Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Matthes, J., e A. Wonneberger. (2014) The skeptical green consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43 (2): 115-127. Disponível em: doi:10.1080/00913367.2013.834804, (acedido em 13 de abril de 2020)
- Mazzei, A.T. (2012) A influência das ações de responsabilidade social empresarial na decisão de compra dos consumidores conscientes. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=%09Mazzei%2C+A.T+%282012%29+A+influência+das+ações+de+responsabilidade+

- social+empresarial+na+decisão+de+compra+dos+consumidores+conscientes.+&btnG= (acedido em 08 de outubro de 2020)
- Mendes, J., e Guerreiro, M. (2020) *Estratégia Algarve 2030*, CCDR Algarve, 100-105.
- Minton, P. A., e R. L. Rose. (1997) The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research* 40 (1): 37–8. Disponível em: doi:10.1016/S0148-2963(96)00209-3, (acedido em 08 de outubro de 2020)
- Moore, D. L., e Tarnai, J. (2002). Evaluating nonresponse error in mail surveys. In: Groves, R. M., Dillman, D. A., Eltinge, J. L., and Little, R. J. A. (eds.), *Survey Nonresponse*, New York, John Wiley & Sons, 197–211.
- Nitzke, S., Kritsch, K., Boeckner, L., Greene, G., Hoerr, S., Horacek, T., Kattelmann, K., Lohse, B., Oakland, M. J., Phillips, B., e White, A. (2007) A Stage-Tailored Multi-Modal Intervention Increases Fruit and Vegetable Intakes of Low-Income Young Adults. *American Journal of Health Promotion*, 22 (1), 6–14.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*, 2nd edition, McGraw-Hill, New York.
- White, K, R., Habib e D. J. Hardisty. (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22-49.
- Oke, A., Ladas, J. e Bailey, M. (2020) Ethical consumers: an exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the North East of Scotland. *British food journal*, 122 (11), 3623-3638.
- Peattie, K., (2010) Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environmental Resources* 35,195–228.
- Peattie, K. e Charter, M. (2003) Green Marketing. *The Marketing Book 5.ed.*, 28. Oxford, Elsevier.
- Poulsson, S.H.G. e Kale, S. H. (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review* 4(3): 267–277.
- PORDATA (2019) O seu município em números: Lagos. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Lagos-253180>, (acedido em 23 de junho de 2021)
- Prochaska, J. O., e DiClemente, C.C. (1983) Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), 390-395.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., e Norcross, J. C. (1992) In search of how people change. Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- Prochaska, J. O., Norcross, J. C., e DiClemente, C. C. (1994) Changing for good. *New York, Avon Books*, 40-56.
- Rede Rural Nacional (2020) Ministério da Agricultura lança programa para apoiar produtos locais. Disponível em: <https://www.rederural.gov.pt/12-informacao/2694-ministerio-da-agricultura-lanca-programa-para-apoiar-produtos-locais> , (acedido em 16 de março de 2021)
- Rehman, Z., e M. K. Bin Dost. (2013) Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *Paper presented at WEI International Academic Conference Proceedings Istanbul*, Turkey, June 2013.
- Roberts, J. A. (1996) Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
- Ronald, A. Clark., Diana, L. Haytko., Charles, M. Hermans., e Christina, S. Simmers. (2019) Social Influence on Green Consumerism: Country and Gender Comparisons between China and the United States, *Journal of International Consumer Marketing*, 31 (3) 177-190.

- Sachdeva, S., Jordan, J., e Mazar, N. (2015) Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., e Prista, P. (2016) Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade: Relatório Final, Observatório de ambiente e sociedade. Disponível em: https://www.sonae.pt/fotos/editor2/grande_inquerito_sobre_sustentabilidade_final.pdf, (acedido em 01 de março de 2021)
- Schmitt, B (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53- 67.
- Schultz, P. W. (2000) Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues* 56 (3), 391–402.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., e Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5 (2). Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466>, (acedido em 11 de outubro de 2020)
- Singer, E., van Hoewyk, J., e Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly* 64, 171–188.
- Sousa, M. J. e Baptista, C. S. (2011) Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha. Lisboa, Factor.
- Supply Chain Magazine (2020) Consumidores procuram cada vez mais produtos sustentáveis. Disponível através do site: <https://www.supplychainmagazine.pt/2020/08/31/consumidores-procuram-cada-vez-mais-produtos-sustentaveis/>, (acedido em 6 de novembro de 2020)
- Tanner, C., e Kast, S. W. (2003) Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Journal of Psychology & Marketing*, 20 (10), 883–902.
- The Vegan Society (2019), Statistics. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics>, (acedido em 8 de maio 2021).
- Toral, Natacha., e Slater, Betzabeth. (2007) Abordagem do modelo transteórico no comportamento alimentar. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12 (6), 1641-1650. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000600025> (acedido em 6 de novembro de 2020)
- UN Environment Programme (1994) Sustainable consumption and production policies. Disponível em: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>, (acedido em 13 de março de 2021)
- Vala, J. (1997) A análise de conteúdo, in Silva, A. S. e Pinto, J.M. (orgs), *Metodologia das Ciências Sociais* (8ª edição), Porto, Edições Afrontamento, 99-127.
- Van Liere, K. D., e Dunlap, R. E. (1981) Environmental concern: Does it make a difference how it’s measured? *Environment and Behavior*, 13, 651–676.
- Vantamay, N. (2018) Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand, *Kasetsart Journal of Sciences*, 39 (1), 51-58.
- Vermeir, I. e Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- Vicentina - Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste, (2020) *Diagnóstico da Rede Regional de Mercados Locais*, Bensafirim, Vicentina - Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste.
- Xiao, C., R. E. Dunlap, e D. Hong. (2013) The nature and bases of environmental concern among Chinese citizens. *Social Science Quarterly* 94 (3), 672–90.

Apêndice 1 - Questionário

Hábitos no consumo sustentável de produtos alimentares locais: Um estudo no concelho de Lagos

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pela Faculdade de Economia Universidade do Algarve. O objetivo é compreender o comportamento do consumidor, através da análise dos hábitos de consumo sustentáveis, no que respeita aos produtos alimentares locais. Este questionário dirige-se a indivíduos com mais de 17 anos que residam há pelo menos 1 ano no concelho de Lagos. O tempo de resposta é aproximadamente 8 minutos. Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros. A sua participação neste estudo é voluntária pelo que se lhe reserva o direito de não participação, podendo ainda retirar-se a qualquer altura, sem qualquer prejuízo para si. Esclarecimentos sobre esta investigação podem ser solicitados via e-mail (a52760@ualg.pt (<mailto:a52760@ualg.pt>)).

* Obrigatório

1. Aceita participar na presente investigação? *

Sim

Não

2. Reside há pelo menos um ano no concelho de Lagos? * Sim Não**3. Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente aos produtos alimentares:**

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não é importante para mim se o produto foi cultivado com agricultura biológica ou de modo convencional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A engenharia genética (manipulação de alimentos em laboratório) deve ser mais utilizada na agricultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.

Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigoso para os seres humanos.

4.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente ao impacto que a saúde tem nas suas escolhas alimentares:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente aos produtos alimentares locais:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos verdes (frutas e legumes de agricultura biológica local) continuam ser de masiado caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisam de muito tempo para serem cozinhados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me moralmente obrigado a não comer a carne de animais mantidos de forma desumana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente à confiança que o rótulo dos produtos alimentares lhe transmite:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito na garantia de qualidade dos rótulos ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.

Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente à disponibilidade dos produtos sustentáveis nos seus locais habituais de compra:

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais (exemplos: Mercado do Levante, Vivo Mercado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Por favor indique com que frequência compra produtos alimentares de origem local (por exemplo, se na maioria das vezes que compra frutas e legumes, estes são de origem local).

*

Com nenhuma frequência	Com pouca frequência	Com alguma frequência	Com muita frequência	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Selecione qual das seguintes situações (apenas uma) mais se adequa ao seu atual consumo de produtos alimentares locais:

*

- Não tenho interesse em consumir produtos alimentares locais com frequência neste momento.
- Irei consumir frequentemente produtos alimentares locais nos próximos seis meses.
- Irei consumir frequentemente produtos alimentares locais no próximo mês.
- Nos últimos seis meses, consumi frequentemente produtos alimentares locais.
- Há mais de seis meses que consumo frequentemente produtos alimentares locais.

12. Que aspetos considera que poderiam contribuir para incentivá-lo(a) a comprar mais produtos alimentares nos mercados locais do concelho de Lagos?

*

13. Idade: ***14. Género: ***

- Masculino
- Feminino
- Outro

15. Estado Civil: *

- Solteiro
- Casado/união de facto
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

16. Situação laboral *

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Outro

17. Em que freguesia reside? *

- São Gonçalo de Lagos
- Luz
- União das freguesias de Bensafrim e Barão de S.João
- Odiáxere

18. Estimativa de rendimento mensal bruto *

- Até 665€
- Mais de 666€ até 1000€
- Mais de 1000€ até 1500€
- Mais de 1500€ até 2000€
- Mais de 2000€

19. Habilitações académicas: *

- Ensino primário (até à 4º classe)
- Ensino básico (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Ensino superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento)
- Outro

20. Responsável pela preparação dos alimentos: *

- O próprio
- O cônjuge/parceiro
- Outros familiares
- Outros

21. Responsável pela compra dos alimentos: *

- O próprio
- O cônjuge/parceiro
- Outros familiares
- Outros