

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
Instituto Superior de Agronomia

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

**MERCADO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO  
AZEITE BIOLÓGICO EM PORTUGAL**

SUSANA LUÍSA DE ABREU SILVA SANTOS

**ORIENTADOR:** Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

**JÚRI: PRESIDENTE** - Doutor Pedro Jorge Cravo Aguiar Pinto, Professor Catedrático do  
Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

**VOGAIS** - Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas, Professora Associada  
da Universidade de Évora

- Doutora Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas Martins,  
Professora Auxiliar da Universidade do Algarve
- Doutora Maria Filomena Ramos Duarte, Professora Auxiliar do Instituto  
Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

MESTRADO EM AGRICULTURA BIOLÓGICA

LISBOA

2008

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
Instituto Superior de Agronomia

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

**MERCADO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO  
AZEITE BIOLÓGICO EM PORTUGAL**

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de Agronomia para  
obtenção do grau de Mestre**

SUSANA LUÍSA DE ABREU SILVA SANTOS

**ORIENTADOR:** Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas

**JÚRI: PRESIDENTE** - Doutor Pedro Jorge Cravo Aguiar Pinto, Professor Catedrático do  
Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

**VOGAIS** - Doutora Maria Raquel David Pereira Ventura Lucas, Professora Associada  
da Universidade de Évora

- Doutora Maria de Belém Ferreira da Silva da Costa Freitas Martins,  
Professora Auxiliar da Universidade do Algarve

- Doutora Maria Filomena Ramos Duarte, Professora Auxiliar do Instituto  
Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa

MESTRADO EM AGRICULTURA BIOLÓGICA

LISBOA

2008

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                     | 1  |
| ÍNDICE DE QUADROS .....                                    | 3  |
| Resumo .....   | 4  |
| Abstract.....  | 5  |
| 1. INTRODUÇÃO.....   | 6  |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....                              | 6  |
| 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....                             | 10 |
| 1.3 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO .....                         | 11 |
| 1.4 OBJECTIVOS .....                                       | 12 |
| 1.5 METODOLOGIA.....                                       | 13 |
| 1.6 ESTRUTURA DA TESE .....                                | 14 |
| 2. O SECTOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS EM PORTUGAL .....       | 15 |
| 2.1 CONCEITOS DE AGRICULTURA E DE PRODUTO BIOLÓGICOS ..... | 15 |
| 2.2 ANTECEDENTES E EVOLUÇÃO .....                          | 17 |
| 2.3 PRODUÇÃO E OPERADORES .....                            | 22 |
| 2.4 VENDAS E PREÇOS.....                                   | 25 |
| 2.5 MARKETING E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS .....             | 28 |
| 2.6 O CONSUMIDOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS.....               | 32 |
| 3. REVISÃO DA LITERATURA .....                             | 36 |
| 3.1. MERCADO E ESTRUTURAS.....                             | 36 |
| 3.2 INVESTIGAÇÃO DE MERCADOS .....                         | 38 |
| 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....                      | 47 |
| 3.3.1 TOMADA DE DECISÃO .....                              | 48 |
| 3.3.2 PROCESSO E ESTÁDIOS DE COMPRA.....                   | 49 |
| 3.3.3 INFLUÊNCIAS AO PROCESSO DE DECISÃO.....              | 50 |
| 3.3.4 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....          | 51 |
| 3.3.5 FONTES DE INFORMAÇÃO .....                           | 55 |
| 3.4 ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA .....                  | 56 |
| 4. METODOLOGIA.....  | 61 |
| 4.1 PROBLEMA, OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA .....      | 61 |
| 4.2 Delineamento GERAL DA PESQUISA .....                   | 62 |
| 4.2.1 OBSERVAÇÃO DIRECTA NO PONTO DE VENDA.....            | 64 |
| 4.2.2 QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES.....                   | 65 |
| 4.2.3 AMOSTRA .....  | 67 |
| 4.2.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....      | 67 |
| 5. RESULTADOS .....  | 72 |
| 5.1 DISTRIBUIÇÃO.....                                      | 72 |
| 5.1.1 CATEGORIAS DE AZEITE BIOLÓGICO .....                 | 72 |
| 5.1.2 PREÇO.....   | 73 |
| 5.1.3 ORIGEM .....   | 74 |
| 5.1.4 EMBALAGEM.....                                       | 75 |
| 5.1.5 LOCALIZAÇÃO NO LINEAR .....                          | 75 |
| 5.2 CONSUMIDOR.....  | 76 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 5.2.1   | CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA, SOCIAL E ECONÓMICA..... | 77  |
| 5.2.2   | NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS PRODUTOS BIOLÓGICOS ..... | 82  |
| 5.2.3   | CONSUMO DE AZEITE BIOLÓGICO .....                   | 82  |
| 5.2.4   | PERCEÇÃO DO AZEITE BIOLÓGICO .....                  | 87  |
| 5.2.5   | ESTILO DE VIDA.....                                 | 89  |
| 5.2.6   | FONTES DE INFORMAÇÃO .....                          | 91  |
| 5.2.7   | CONSUMO E ATITUDES .....                            | 91  |
| 5.2.8   | FACTORES EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO.....         | 93  |
| 5.2.9   | SEGMENTAÇÃO.....                                    | 100 |
| 5.2.9.1 | IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS.....                    | 101 |
| 5.2.9.2 | DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS SEGMENTOS .....   | 101 |
| 6.      | CONCLUSÃO.....                                      | 115 |
| 6.1     | PRINCIPAIS CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....   | 115 |
| 6.2     | ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUTURAS.....               | 122 |
| 6.3     | RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA .....              | 124 |
|         | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                     | 125 |
|         | ANEXOS .....  | 131 |
|         | ANEXO I – QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR.....           | 132 |
|         | ANEXO II – TABELAS DE CONTINGÊNCIA.....             | 138 |
|         | ANEXO III – ANÁLISE FACTORIAL.....                  | 139 |
|         | ANEXO VI – ANÁLISE CLUSTER.....                     | 145 |

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais.

Ao Renato.

Agradeço aos meus colegas e amigos

António Mantas pelo apoio imprescindível durante a realização deste trabalho,

Rui Borralho e Nuno Leitão pela disponibilidade e ajuda,

Miguel Porto, pelo auxílio incansável e indispensável.

A todos os que responderam ao inquérito, muito obrigada.

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Representatividade regional do número de produtores em modo de produção biológico .....  | 19  |
| Figura 2 - Representatividade regional da área em modo de produção .....  | 19  |
| Figura 3 - Áreas e número de produtores em agricultura biológica em Portugal Continental, entre 2004 e 2006, por culturas produzidas..... | 20  |
| Figura 4 - Áreas em agricultura biológica em Portugal Continental, em 2006, por culturas e por região agrária .....                       | 21  |
| Figura 5 - O Olival em modo de produção biológico no interior de Portugal, em 2006 .....  | 22  |
| Figura 6 - Processo de investigação de mercados .....   | 40  |
| Figura 7 - Tipos de investigação de mercado .....   | 41  |
| Figura 8 - Modelo de Lucas .....  | 53  |
| Figura 9 - Preços do azeite biológico, por variedade e ponto de venda .....   | 74  |
| Figura 10 - Origem do azeite biológico .....  | 75  |
| Figura 11 - Idade dos inquiridos .....  | 78  |
| Figura 12 - Género dos inquiridos.....  | 78  |
| Figura 13 - Rendimento dos inquiridos.....  | 79  |
| Figura 14 - Distrito dos inquiridos .....   | 79  |
| Figura 15 - Classe social dos inquiridos .....  | 80  |
| Figura 16 - Nível de estudos dos inquiridos.....  | 81  |
| Figura 17 - Composição familiar dos inquiridos (nº pessoas do agregado).....  | 81  |
| Figura 18 - Nível de conhecimento dos Produtos Biológicos.....  | 82  |
| Figura 19 - Consumo actual de azeite biológico .....  | 83  |
| Figura 20 - Consumo futuro de Azeite Biológico.....   | 84  |
| Figura 21 - Frequência do consumo de Azeite Biológico.....  | 85  |
| Figura 22 - Categorias de Azeite Biológico consumidas.....  | 86  |
| Figura 23 - Local de compra habitual de azeite biológico (%) .....  | 86  |
| Figura 24 - Disponibilidade a pagar por um Azeite Biológico .....   | 87  |
| Figura 25 - Atributos caracterizadores do Azeite Biológico.....   | 88  |
| Figura 26 - Atributos valorizados na compra de Azeite Biológico.....  | 89  |
| Figura 27 - Estilos de Vida dos Consumidores .....  | 90  |
| Figura 28 - Fontes de informação .....  | 91  |
| Figura 29 - Perfil do Segmento 1 .....  | 103 |
| Figura 30 - Perfil do Segmento 2.....   | 104 |
| Figura 31 - Perfil do Segmento 3.....   | 105 |
| Figura 32 - Perfil do Segmento 4.....   | 106 |
| Figura 33 - Perfil conjunto dos 4 segmentos .....   | 107 |
| Figura 34 - Perfil conjunto dos 4 segmentos e correspondentes áreas comuns  | 107 |
| Figura 35 - Caracterização dos Segmentos quanto ao Género .....   | 108 |
| Figura 36 - Caracterização dos Segmentos quanto à Idade .....   | 109 |
| Figura 37 - Caracterização dos Segmentos por Distrito de Origem .....   | 110 |
| Figura 38 - Caracterização dos Segmentos pelo Nível de escolaridade.....  | 111 |
| Figura 39 - Caracterização dos Segmentos por Classe social .....  | 111 |
| Figura 40 - Rendimento familiar (Segmentos 1, 2, 3 e 4).....  | 112 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 41 - Caracterização dos Segmentos pela predisposição a pagar por um AB..... | 112 |
| Figura 42 - Caracterização dos Segmentos pela Frequência de consumo de AB .....    | 113 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1 - Relacionamento dos vários itens no plano de investigação.....  | 42  |
| Quadro 2 - Fontes de informação secundária consultadas.....   | 63  |
| Quadro 3 - Motivos de não consumo de azeite biológico.....  | 84  |
| Quadro 4 - Nível de conhecimento dos produtos biológicos e Consumo (%)....  | 92  |
| Quadro 5 - Análise factorial da importância concedida a cada atributo na compra de AB.....  | 94  |
| Quadro 6 - Matriz das componentes - Importância concedida a cada atributo na compra de AB.....                                    | 95  |
| Quadro 7 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes.....   | 95  |
| Quadro 8 - Análise factorial da importância que tiveram as fonte de informação, no que respeita ao conhecimento sobre AB.....     | 96  |
| Quadro 9 - Matriz das componentes - Importância que tiveram as fonte de informação, no que respeita ao conhecimento sobre AB..... | 96  |
| Quadro 10 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes.....  | 97  |
| Quadro 11 - Análise factorial dos estilos de vida e hábitos de consumo .....  | 98  |
| Quadro 12 - Matriz das componentes - Estilos de vida e hábitos de consumo ..  | 99  |
| Quadro 13 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes.....  | 99  |
| Quadro 14 - Componentes considerados para a análise cluster .....   | 101 |
| Quadro 15 - Coordenadas aos centros de cada Cluster .....   | 102 |

## RESUMO

A agricultura biológica é um modo de produção que, simultaneamente obtém alimentos saudáveis e respeita o ambiente. Apesar da baixa quota de mercado destes produtos, Portugal demonstra uma rápida evolução nos últimos anos, com aumento de área produtiva, empresas e entidades certificadoras. O azeite representa o produto principal, pelo que foi eleito como objecto deste estudo, cujo objectivo geral é avaliar a situação actual do mercado de azeite biológico em Portugal, pretendendo fundamentar estratégias de marketing futuras. O método de entrevista estruturada, com formulação prévia das questões, aplicada pela Internet, foi a técnica para obtenção dos dados e informação primária necessária à pesquisa aos consumidores. Simultaneamente realizou-se observação directa no local de compra. Dos resultados conclui-se que, as opções e quantidade de azeite biológico disponível variam muito conforme a superfície comercial e que existe alguma dificuldade em localizá-los. No estudo ao consumo, verificou-se que a maioria dos consumidores declara conhecer bem a definição destes produtos; aproximadamente metade já consumiu azeite biológico; quem nunca consumiu, justifica com o preço elevado e dificuldade em encontrá-lo, sendo que 62% afirma que provavelmente consumirá no futuro; mais de 70% aumentaria o consumo se o preço fosse inferior; o sabor, o benefício para a saúde e o respeito pelo ambiente, são os atributos principais.

**Palavras-chave:** Mercado, Estratégia, Marketing, Azeite Biológico

**Title:** Market and Marketing Strategies of Organic Olive Oil in Portugal.

## **ABSTRACT**

Organic farming is a production method that, at the same time, provides healthy food and respects the environment. Despite the low market share of these products, Portugal shows a quick development in last recent years, with an increase of the production area, businesses and certification bodies. The olive oil is the main product, and that is why it was elected as the subject of this study, whose overall objective is to assess the current situation of organic olive oil market in Portugal, and support future marketing strategies. The method of structured interview, prior to formulation of questions, applied through the Internet, was the technique to obtain data and information necessary from the consumers. Simultaneously there was direct observation at the place of purchase. The results concluded that, the options and quantity of organic olive oil available vary widely depending on the shop and that there is some difficulty in locating them. In the study on consumption, it was found that most consumers declares themselves familiar with the definition of these products; about half already consumed organic olive oil; who never consumed, justified with the high price and difficulty on finding it, and 62% says that probably will consume in the future; more than 70% would increase the consumption if the price was lower; the taste, the benefit to the health and respect for the environment, are the main attributes.

**Key-words:** Market, Strategy, Marketing, Organic Olive Oil

## 1. INTRODUÇÃO

---

*O capítulo inicia-se com a delimitação, motivação e justificação da escolha do tema, a que se seguem os objectivos, geral e específicos, uma breve descrição da metodologia e, finalmente, a estrutura da tese.*

---

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Preocupações tais como a saúde, a qualidade e segurança alimentar, o bem-estar animal, o aquecimento global e a preservação ambiental representam actualmente valores base da sociedade e também, nalguns casos, modas dos consumidores. Embora com níveis desiguais de prioridade, em função de também diferentes graus de conhecimento dos consumidores, a garantia de qualidade e de informação sobre os métodos e técnicas de produção, transformação e manipulação dos alimentos, são exigências frequentes. Também a actual e potencialmente crescente consciência da sociedade sobre os problemas ambientais irreversíveis resultantes de práticas que provocam a poluição do ar, do solo e da água, a degradação dos recursos naturais e a destruição dos ecossistemas, tem provocado maior imposição de responsabilidade relativa à manutenção do património natural.

Segundo Lucas (2006), os consumidores manifestam elevada preocupação ambiental face ao impacto da produção no meio ambiente e sensibilidade a questões nutricionais, particularmente por motivos de saúde e relativas à segurança dos produtos alimentares que podem colocar a saúde em risco. Consideram que, actualmente, os métodos utilizados para a produção de bens alimentícios, são ainda agressivos para o meio ambiente e que podem ser melhorados, quer através de uma maior reciclagem de embalagens, quer através do aumento da produção biológica e da testagem de novas tecnologias de produção cuja acção sobre o meio ambiente e a segurança alimentar seja benéfica. Resultados equivalentes são obtidos noutros estudos e mercados (Alvensleben, 1998, Henson e Northen, 2000, Gil *et al*, 2000, Gil, 2002, Lucas e Toscano, 2003 e 2004, Huang, 1996, Magnusson, 2004, Zanolli e Nasppetti, 2002 e 2004, Lucas *et al*, 2006).

A agricultura biológica é um modo de produção agrícola considerado socialmente responsável por permitir obter produtos de forma ambiental, social e

economicamente são e sustentável. Por um lado, tende a contribuir para o aumento da fertilidade do solo e da retenção de água e para uma utilização dos recursos mais eficiente e, por outro, oferece alimentos são e seguros. Simultaneamente, ao ter um impacto menor nas alterações climáticas, dá garantias de uma maior sustentabilidade da produção alimentar e da manutenção dos recursos no longo prazo (Saraiva, 1997). Como referido na bibliografia consultada, nomeadamente por Saraiva, 1997, pode-se concluir que os maiores benefícios associados à agricultura biológica incidem sobre:

- os consumidores, aos quais oferece a possibilidade de escolha de consumo de alimentos sem resíduos de produtos químicos de síntese;
- o ambiente, por contribuir para a melhoria contínua da fertilidade dos solos, bem como para uma melhor eficiência na utilização dos recursos;
- os trabalhadores, uma vez que valoriza as produções agrícolas e dignifica a actividade agrícola do produtor. Pode ainda criar novos postos de trabalho permanentes, dado que necessita geralmente de mais mão-de-obra do que a agricultura convencional;
- a sociedade, tanto porque pode promover a educação ambiental, dado que a agricultura biológica é um modelo prático de desenvolvimento sustentável, que permite a formação de jovens ambiental e socialmente responsáveis; mas também porque pode incentivar o desenvolvimento de regiões onde a agricultura é menos competitiva, dadas as suas características naturais, permitindo valorizar produtos agrícolas de qualidade.

Também as conclusões da Conferência Internacional da Agricultura Biológica e Segurança Alimentar, realizada em 2007, pela Organização da Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) (FAO, *cit.* Mourão, 2007) evidenciam que:

- A agricultura biológica pode contribuir para a segurança alimentar embora o seu potencial dependa fortemente das motivações políticas.
- Novos desafios como as alterações climáticas podem ser mitigados pela agricultura biológica através de medidas como o aumento da sequestração de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), para além de que a agricultura biológica oferece práticas de adaptação climática.
- A segurança da água aumenta com a agricultura biológica, desde a qualidade da água para consumo até à diminuição da quantidade de água necessária em solos de agricultura biológica.
- A agro-biodiversidade é protegida e sustentavelmente utilizada pela agricultura biológica.

- A agricultura biológica aumenta o equilíbrio nutricional da alimentação humana, nomeadamente através da maior diversificação de produtos.
- O desenvolvimento rural é alcançado através da agricultura biológica que gera rendimento e emprego, em regiões onde não existem outras alternativas que não seja a utilização do trabalho, dos recursos e do conhecimento locais. (...)
- A segurança alimentar não é apenas um problema dos países em desenvolvimento, na medida em que a crise dos combustíveis fósseis, as alterações climáticas e outras vulnerabilidades na cadeia alimentar, podem também ameaçar as regiões que actualmente apresentam segurança alimentar.

Ao representar um modo de produção ambientalmente sustentável e, conjuntamente, ser uma das formas de assegurar produtos novos e satisfazer novos hábitos de consumo nos mercados, a agricultura biológica tem vindo a ser entendida numa perspectiva alargada, que extravasa a puramente alimentar ou económica e se estende a diversos sectores produtivos. De acordo com a FAO, o crescimento da população e rendimento em países desenvolvidos, o aumento do peso das cadeias de distribuição no processo agro-alimentar e da segmentação do consumo, a concentração do sector industrial, distintas formas e intensidades de acrescentar valor aos produtos e alterações dos hábitos de consumo, são algumas das razões que justificam a expansão mundial do modo de produção biológico. Tal leva Kotler (2000) a afirmar que as empresas que adoptaram recentemente o “marketing orientado ao consumidor” e o “marketing de qualidade” devem agora centrar-se no “marketing ambiental”.

Também designado de *marketing verde* ou *eco-marketing*, o marketing ambiental consiste na incorporação de uma preocupação ambiental na aplicação dos conceitos, técnicas e instrumentos de marketing, enquadrado num novo paradigma de gestão (Wasik, 1996), onde a participação da empresa no mercado assenta numa filosofia de preocupação constante de controlo de todos os processos onde intervém, directa e indirectamente, e de medição dos respectivos impactos e influências globais.

Tal como em outros sectores de actividade, o marketing ambiental assume também um papel fundamental na gestão das empresas agro-alimentares, as quais procuram formas de melhorar a gestão global através de intervenções em componentes tecnológicas, económicas ou sociais que induzam melhorias de

eficiência nas respectivas cadeias (Briz, 2003). Uma das principais razões resulta da relação directa e crescente entre ecologia e gestão. As empresas e outras organizações que implementaram nos seus planos estratégicos esta filosofia, reduziram custos operacionais e simultaneamente aumentaram índices de produtividade e lucros (Wasik, 1996).

A implementação de estratégias de promoção de produtos e processos ambientalmente amigáveis, de direcção do consumo para produtos biológicos mais saudáveis e seguros do ponto de vista alimentar, de educação e promoção de conceitos de reciclagem, reutilização e redução, envolve não apenas empresas e consumidores mas todos os intervenientes do sistema económico e social de um país.

Em Portugal, apesar da baixa quota de mercado dos produtos obtidos em modo de produção biológico, o país tem demonstrado uma crescente evolução da produção nos últimos anos, com aumento de áreas, número de empresas e operadores e de entidades certificadoras oficiais. As regiões com maior percentagem de área em agricultura biológica são o Alentejo, Beira Interior e Ribatejo e Oeste. O olival e respectivos derivados (azeite e azeitona), as pastagens e as culturas arvenses (cereais e leguminosas) são os produtos vegetais com maior relevância (Lucas, 2004), enquanto nos pecuários, ovinos e bovinos são dominantes (Lucas *et al*, 2006). O azeite representa o produto obtido em modo de produção biológico com maior importância no mercado agro-alimentar, razão pela qual se considerou relevante ser eleito como objecto de estudo. Contudo, a comercialização do azeite biológico está pouco estruturada, não existem organizações profissionais de distribuição e comercialização, à excepção de algumas redes de estruturas cooperativas, lojas especializadas e mercados municipais.

O presente trabalho busca contribuir para um melhor entendimento da situação do mercado do azeite biológico (AB) em Portugal, através da caracterização, e identificação do seu potencial e dos principais determinantes do comportamento do consumidor. Com a sua realização espera-se ainda obter informação que, uma vez divulgada às empresas produtoras, lhes permita basearem estratégias de marketing e aproveitarem oportunidades de mercado.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Tecnologia, inovação e globalização são algumas das distintas forças que moldam o contexto dos mercados actuais e que, entre outros aspectos, se traduzem num aumento da competitividade empresarial, maior transparência dos mercados e consumidores mais informados, exigentes e com maior capacidade aquisitiva (Lucas *et al*, 2006).

Face a escândalos alimentares e a certos avanços tecnológicos, tais como a manipulação genética e a irradiação dos alimentos, os consumidores reclamam de forma crescente acesso à informação sobre os métodos de produção de alimentos, em todas as fases da cadeia agro-alimentar e garantias de qualidade e segurança. Adicionalmente, a crescente consciencialização e mediatização das questões de degradação do meio ambiente, acrescenta exigências de atitudes mais responsáveis. Envolvidos neste contexto, os produtos obtidos em modo de produção biológico vem aumentando consideravelmente a sua comercialização, nos últimos anos, representando Portugal um mercado emergente.

A crescente participação da grande distribuição na comercialização do AB e dos restantes produtos biológicos, tem induzido um aumento da oferta, maiores exigências de qualidade e uma maior gama de produtos disponíveis para o consumidor, situação que, segundo Ritcher *et al* (2000), tem tendência a aumentar. Igualmente se perspectiva que a frequência de compra entre os consumidores actuais e futuros aumente, particularmente entre compradores ocasionais, à medida que aumenta a sua disponibilidade e, eventualmente, diminui o seu preço (Lucas, 2007).

Apesar das circunstâncias de produção exclusivas, os produtos biológicos enfrentam escassa penetração nos mercados alimentares, canais comerciais específicos e dominadas pela grande distribuição e consumidores com alguma desconfiança ou desconhecimento. Neste encadeamento, a situação das empresas produtoras agrícolas tende a ser difícil no que respeita a políticas de preços, regulação dos mercados e escoamento dos produtos. Uma das formas de se ajustar ao contexto dos mercados e combater o poder do sector comercial ou de se aliar a esse sector induzindo-lhe escolhas que espelhem a vontade dos produtores, passa pela concentração dos produtores e criação de um efeito de dimensão e poder negocial e, pelo conhecimento do comportamento do consumidor.

Assim sendo, o problema de pesquisa é o seguinte:

**Avaliar o mercado e caracterizar o comportamento do consumidor de AB em Portugal.**

Derivadas, do problema de pesquisa, são endereçadas as seguintes questões:

Qual a dimensão e estruturas do mercado de AB?

Qual o perfil do consumidor de AB, nível de conhecimento, motivos, atitudes e disponibilidade a pagar um preço extra?

Como pode o conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor de AB orientar as estratégias de marketing dos produtores?

### **1.3 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO**

Por o AB desempenhar uma parte substancial das vendas de alimentos produzidos em modo de produção biológico em Portugal e por se apresentar como uma alternativa real de resposta às novas tendências do mercado e às questões ambientais prementes, representa um tema motivador de investigação.

Para os produtores, obter informação sobre o mercado e conhecer o comportamento do consumidor em relação ao AB, é importante por várias razões. Por um lado, para formularem estratégias eficientes de marketing e garantir a sustentabilidade da produção. Por outro, porque a comercialização é um factor crítico para o sucesso empresarial. Finalmente, porque conhecer os principais motivos e atitudes dos consumidores, pode ser uma forma de se tornarem competitivos no mercado. Ainda que a maioria dos distribuidores tenha modelos de compras com objectivos e controlo de decisões próprios e a relação de forças entre produtores e distribuidores tenha vindo a ser alterada com vantagem para os segundos, um papel mais activo do produtor, através do estabelecimento de parcerias, acordos negociais ou alianças estratégicas, é desejável e um propósito benéfico para todas as partes, para além de uma forma eficiente de coordenação dos mercados.

Face ao exposto, justifica-se oportuno e motivador desenvolver uma pesquisa nesta área, que, para além de rica em mutações, é de grande actualidade. Espera-se que o estudo permita, por um lado, conhecer o comportamento do consumidor de AB e, por outro, caracterizar o mercado actual e potencial do AB, identificando as respectivas implicações para basear estratégias de marketing do produtor.

A motivação pessoal para a escolha do AB reside no facto da proponente estar profissionalmente ligada directamente ao sector e ambicionar realizar a tese de mestrado nessa área científica pela valorização individual e pelas oportunidades profissionais potenciais que entretanto se lhe deparam.

## **1.4 OBJECTIVOS**

Visando contribuir para um melhor conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor de AB e respectivas implicações para as estratégias dos produtores, o principal objectivo do estudo é o de analisar e caracterizar o mercado do AB em Portugal, identificando o perfil, motivos e atitudes dos consumidores.

Para a concretização do objectivo geral, contribuem ainda os seguintes objectivos específicos:

- Caracterizar o mercado actual e potencial do AB e respectiva evolução, falhas, deficiências, dificuldades e problemas;
- Avaliar o nível de conhecimento, as principais fontes de informação e os tipos de AB consumidos;
- Conhecer os motivos de consumo e não consumo de AB;
- Identificar o local de compra eleito pelos consumidores;
- Conhecer as atitudes, os atributos determinantes da decisão de compra de AB e respectivos factores explicativos;
- Identificar segmentos de consumidores de AB;

- Analisar e modelar a informação obtida tendo vista em atestar e avaliar as respectivas implicações na optimização da decisão e estratégias de marketing dos produtores de AB.

## 1.5 METODOLOGIA

Uma vez delimitado o tema e definidos os objectivos do estudo, há a necessidade de procurar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados. Por ser considerada relevante e adequada, foi seguida, nos traços fundamentais, a abordagem metodológica adoptada por Dias (2006) para o mercado do leite biológico.

Assim, para além da pesquisa bibliográfica exploratória evidenciada ao longo da tese, com recurso a fontes secundárias disponíveis, a metodologia utilizada envolveu ainda fontes primárias de informação. No primeiro caso, a pesquisa bibliográfica e de informação estatística permitiu obter um conjunto vasto de informação e conhecimento relativamente ao mercado de AB e ao comportamento do consumidor. No segundo, procedeu-se à adaptação ao sector do azeite biológico e posterior pré-testagem, do questionário elaborado por Dias (2006), o qual foi aplicado via Internet a uma amostra de conveniência a nível nacional. Este método de recolha de dados permitiu analisar o nível de conhecimento, os motivos e atitudes de compra e consumo, as razões de não compra e os locais de compra de AB, assim como caracterizar em termos socioeconómicos e demográficos a amostra. Complementarmente, à semelhança de Dias (2006), informação adicional sobre a distribuição foi obtida através da técnica de observação no ponto de venda.

Após, supervisão e revisão, os dados foram gravadas em suporte magnético e sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta. Posteriormente, os dados validados foram convertidos para um ficheiro SPSS e tratados com recurso a este *software* de análise de dados, utilizando técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

## 1.6 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está dividida em seis capítulos. Após a introdução, o segundo caracteriza o sector de agricultura biológica em Portugal, sua evolução e formatos, características e especificidades, discutindo ainda as limitações e implicações em termos de escolhas estratégias e políticas de marketing dos produtores.

O terceiro capítulo apresenta a revisão da literatura que constitui o referencial teórico do tema em análise. Tendo como ponto de partida a pesquisa de marketing e o comportamento do consumidor, termina referindo os principais estudos relacionados com o tema objecto da investigação.

O capítulo quatro diz respeito à metodologia. Inicia-se com o enquadramento do problema, objectivos e questões a pesquisar, após o que se apresenta, o delineamento do estudo e os instrumentos e métodos usados para a recolha e análise de dados.

Nos capítulos cinco e seis descrevem-se, nomeadamente, a análise dos dados, apresentando-se e discutindo-se os resultados obtidos e, expondo-se as principais conclusões, a retirar, face aos objectivos equacionados e sua relevância para os produtores de AB. Neste último capítulo são ainda discutidas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas.

As referências bibliográficas e os Anexos constituem o corpo final do trabalho.

## 2. O SECTOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS EM PORTUGAL

---

*O capítulo faz a caracterização do sector de agricultura biológica em Portugal, sua história, evolução, características, formatos e especificidades. Apresenta ainda as escolhas de marketing e estratégias empresariais dos produtores e o comportamento dos consumidores de produtos biológicos.*

---

### 2.1 CONCEITOS DE AGRICULTURA E DE PRODUTO BIOLÓGICOS

De forma a centrar as ideias e os conceitos que serão posteriormente analisados, é conveniente apresentar de forma resumida o que se entende por agricultura biológica e por produto biológico.

O termo “biológico” refere-se a um processo e não a um produto. Ainda que ao longo do trabalho se faça referência à agricultura biológica e ao azeite biológico, são vários os termos usados para definir o mesmo conceito: Biológico em português, francês (biologique), italiano (biológico), holandês (biologisch) e grego (βιολογικό), Ecológico em espanhol, dinamarquês (Økologisk), alemão (ökologisch, biologisch) e sueco (ekologisk); Orgânico em inglês (organic) e nalguns países latino americanos (Nicarágua, México e Argentina), e Luonnonmukainen em finlandês.

O conceito de agricultura biológica não é muito claro, existindo diversas definições em função da coexistência de várias “escolas” e correntes de pensamento, pela falta de harmonização das terminologias utilizadas, pela heterogénea apresentação dos produtos e diversidade entre produtos biológicos, de qualidade e naturais, assim como pela utilização por vezes fraudulenta das indicações relativas a este modo de produção.

Para melhor definir o conceito de agricultura biológica, será conveniente reportar à definição elaborada pelo Codex Alimentarius, com base em contribuições de especialistas de todo o mundo. O Codex considera a agricultura biológica um sistema global de produção agrícola (vegetal e animal) que privilegia as práticas de gestão em relação ao recurso a factores de produção externa. Nesta óptica, os

métodos culturais, biológicos e mecânicos são preferidos aos produtos químicos de síntese.

Deste modo, pode considerar-se que “a agricultura biológica é um sistema de produção holístico, que promove e melhora a saúde do ecossistema agrícola, ao fomentar a biodiversidade, os ciclos biológicos e a actividade biológica do solo. Privilegia o uso de boas práticas de gestão da exploração agrícola, em lugar do recurso a factores de produção externos, tendo em conta que os sistemas de produção devem ser adaptados às condições regionais. Isto é conseguido, sempre que possível, através do uso de métodos culturais, biológicos e mecânicos em detrimento da utilização de materiais sintéticos” (Codex Alimentarius Commission, FAO/WHO, 1999).

Este modo de produção une os agricultores e os consumidores na responsabilidade de: 1) Produzir alimentos e fibras de forma ambiental, social e economicamente sustentável; 2) Preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais; e, 3) Permitir aos agricultores uma melhor valorização das suas produções e uma dignificação da sua profissão, bem como a possibilidade de permanecerem nas suas comunidades.

Segundo a IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica), organização não governamental que cria redes e promove a agricultura biológica a nível internacional, as directrizes/objectivos para este modo de produção que foram adoptadas de forma generalizada, são as seguintes:

- Produzir alimentos de alta qualidade nutritiva e em suficiente quantidade;
- Gerir os ecossistemas em vez de os tentar dominar;
- Fomentar e intensificar os ciclos bióticos no sistema agrícola (incluindo microorganismos, flora e fauna do solo, plantas e animais);
- Manter e aumentar a fertilidade do solo a longo prazo;
- Usar ao máximo os recursos renováveis em sistemas agrícolas organizados localmente;
- Funcionar em sistema fechado no que respeita à matéria orgânica e nutrientes;
- Proporcionar ao gado as condições de vida que lhe permitam realizar todos os aspectos do seu comportamento inato;
- Evitar todas as formas de contaminação que possam resultar das técnicas agrícolas usadas;

- Manter a diversidade genética do sistema agrícola e do seu ambiente, incluindo a protecção do habitat de plantas e animais selvagens;
- Permitir que os agricultores obtenham resultados económicos satisfatórios e realizem um trabalho gratificante num ambiente laboral saudável;
- Considerar o impacto social e ecológico mais amplo do sistema agrícola.

Pelo exposto e apesar de diferenças na definição do conceito, pode sinteticamente entender-se por agricultura biológica o modo de produção agrícola que tem como principal preocupação produzir alimentos sãos e o fortalecimento dos ecossistemas onde se integra, designando-se por produtos biológicos, os obtidos a partir de sistemas produtivos nesse modo de produção.

## 2.2 ANTECEDENTES E EVOLUÇÃO

Actualmente pratica-se agricultura biológica em quase todos os países do mundo, verificando-se um crescimento a um ritmo considerável na área agrícola dedicada a este modo de produção. De acordo com os dados da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica (IFOAM, 2008), actualmente, a superfície agrícola mundial dedicada ao modo de produção em agricultura biológica é superior a 26 milhões de hectares.

Segundo Bernward Geier, 1996 (então director executivo do IFOAM), existiram numerosas razões para justificar o desenvolvimento muito dinâmico da agricultura biológica no mundo. A mais importante foi o acelerado crescimento do interesse pela agricultura biológica não só na Europa e na América do Norte, mas também no hemisfério sul, nos chamados países em vias de desenvolvimento, bem como nos países de leste. Por outro lado, o incremento da agricultura biológica também vem sendo fortemente impulsionado pelo mercado. O acentuado crescimento da procura de alimentos biológicos certificados provoca e possibilita um rápido desenvolvimento no sentido da conversão da agricultura convencional à biológica.

A agricultura biológica aparece na Europa em 1920, embora a sua relevância surja no início do século XXI, em virtude do seu importante contributo para a resolução de problemas relativos a deterioração e conservação dos recursos naturais renováveis e à produção de alimentos de qualidade, dificuldades crescentes dos sectores agrícolas de muitos países industrializados (Lucas, 2004).

Entre 1993 e 1999, a agricultura biológica constituiu um dos sectores mais dinâmicos da União Europeia, desenvolvendo-se a uma taxa anual de cerca de 25%, estimando-se que desde então essa taxa tenha aumentado para os 30%. Em Portugal registou-se um aumento na ordem dos 68%, o que representa um dos crescimentos mais significativos verificados no espaço comunitário (Duarte, 2003).

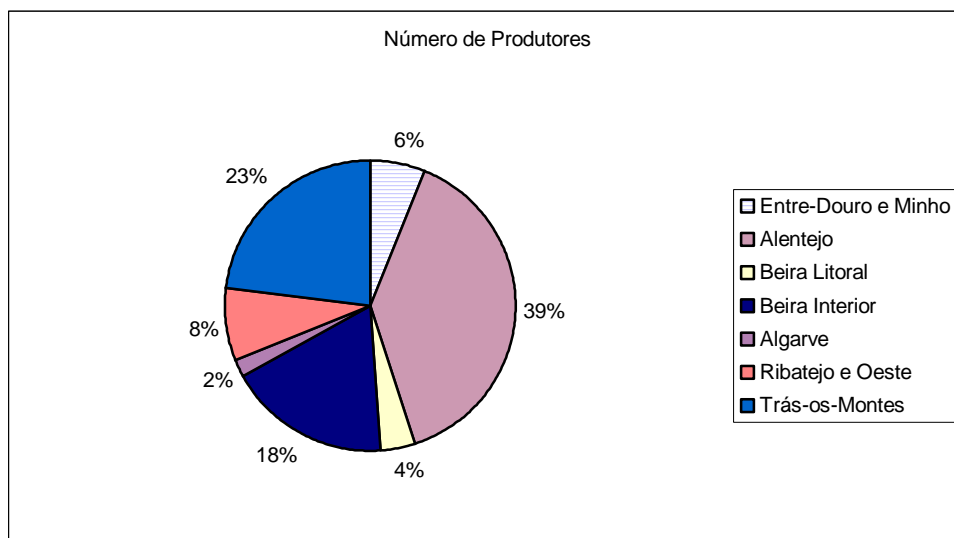
Em 2003, eram utilizados em Portugal 70 mil hectares em agricultura biológica, isto é, 1,78% do solo utilizado na produção agrícola nacional. De acordo com as estatísticas da IFOAM, Portugal ocupava o oitavo lugar no ranking dos países da União Europeia liderado pela Áustria com mais de 285 mil hectares de agricultura biológica (cerca de 8,42% da sua área agrícola). No que respeita ao número de produtores, Portugal ocupava o último lugar da tabela, com cerca de mil, enquanto a Áustria tinha 20 mil, a Alemanha 10 mil e mesmo países como o Uganda tinham 7 mil agricultores biológicos certificados (Duarte, 2003).

Em Portugal, a produção em agricultura biológica teve início na segunda metade da década de 80, contando então com menos de 40 produtores neste modo de produção. O grande crescimento do número de unidades de produção e da área produtiva em agricultura biológica começou a partir do início dos anos 90. Como causa deste crescimento, foi fundamental o aparecimento das medidas políticas orientadas para o sector, contempladas nos regulamentos comunitários. Também evidente para o aumento do número de operadores, foram os apoios financeiros que surgiram para beneficiar este modo de produção (Lucas, 2004).

Desde o início dos anos 90 que se tem assistido em Portugal a um crescimento exponencial da área em modo de produção biológico bem como do número de produtores, que convertem as suas terras a este modo de produção. Entre 1993 e 2006, a área em agricultura biológica quase centuplicou, passando de 2 799ha para 214 233ha, cerca de 6% da Superfície Agrícola Utilizada. Apenas em 1996, este modo de produção sofreu um ligeiro decréscimo, resultado de alterações significativas na estrutura de controlo e certificação, que determinaram a obrigatoriedade dos operadores serem certificados e a sua actividade controlada por organismos de certificação. Desde então, retomou-se e acentuou-se o crescimento (INE, 2007).

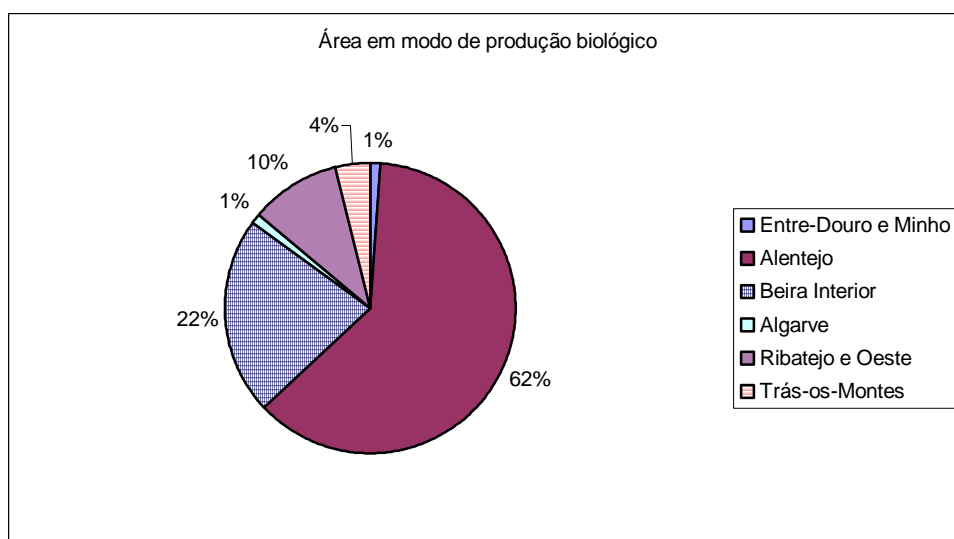
As figuras 1 e 2 representam respectivamente, o número de produtores e a área em modo de produção biológico em Portugal, por regiões.

**Figura 1 - Representatividade regional do número de produtores em modo de produção biológico**



Fonte: INE, 2007

**Figura 2 - Representatividade regional da área em modo de produção**



Fonte: INE, 2007

No início da aplicação do Regulamento (CEE) n.º 2092/91, que regula o modo de produção biológico, a região com maior área em agricultura biológica era Trás-os-Montes (41% em 1995), sendo o Olival a cultura dominante (52% em 1995). A partir de 1996, com a obrigatoriedade de controlo e certificação e mais acentuadamente a partir da entrada em vigor do regulamento comunitário da produção animal em modo de produção biológico (Reg. CE n.º1804/99), que exige

áreas de pastagem com este modo de produção para a alimentação dos animais, o Alentejo passou a deter a maior área neste modo de produção, seguido da Beira Interior, respectivamente com 62% e 22% da área total em 2006, sendo também o Alentejo que apresenta maior número de produtores, 39% do número total de produtores certificados. Uma vez que nestas regiões predominam as formas de produção extensivas, observou-se um crescimento acentuado das áreas de pastagens/superfícies forrageiras, culturas arvenses e olival, representando estas em 2006 respectivamente 68%, 19% e 9% da área total. Na região de Trás-os-Montes continua a predominar o Olival, sendo também significativa a área em produção biológica de frutos secos, verificando-se ainda que esta região reúne cerca de 23% do número total de produtores, embora em termos de área, esta não ultrapasse os 4% da área total de agricultura biológica (INE, 2007).

Outro factor que promoveu a evolução da agricultura biológica em Portugal foram as medidas agro-ambientais, através das quais se estabeleceram ajudas monetárias, encorajando o aparecimento de novos produtores. Desde 2003 que a área declarada nas candidaturas às ajudas aumentou 114%, assim como o número de produtores candidatos (86%). Em 2005, foram declarados 166 mil ha de área de agricultura biológica num total de 1470 candidaturas às ajudas, o que equivale a 78% da área total de agricultura biológica e a 99% dos produtores notificados neste modo de produção. De referir ainda que cerca de 114 mil ha destas declarações correspondem a superfícies forrageiras (69%) e que 106 mil ha são declarados na região do Alentejo (64%) (INE, 2007).

Na figura 3, podem-se analisar as áreas e o número de produtores em modo de produção biológico nos anos de 2004, 2005 e 2006, totais e por cultura.

**Figura 3 - Áreas e número de produtores em agricultura biológica em Portugal Continental, entre 2004 e 2006, por culturas produzidas**

| <b>Agricultura em modo de produção biológico</b> |                |                |                |              |              |              |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Cultura  | Área           |                |                | Produtores   |              |              |
|  | 2004           | 2005           | 2006           | 2004         | 2005         | 2006         |
|  | ha             |                |                | nº           |              |              |
| <b>Total</b>                                     | <b>165.851</b> | <b>211.688</b> | <b>214.233</b> | <b>2.727</b> | <b>3.182</b> | <b>3.313</b> |
| Culturas arvenses                                | 40.249         | 42.242         | 41.588         | 370          | 462          | 483          |
| Pastagens  | 99.672         | 141.864        | 145.424        | 555          | 696          | 717          |
| Olival   | 18.590         | 19.330         | 19.342         | 761          | 831          | 839          |
| Vinha  | 917            | 1.115          | 1.179          | 188          | 218          | 236          |

|                    |       |       |       |     |     |     |
|--------------------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|
| Fruticultura       | 1.273 | 1.333 | 1.007 | 245 | 286 | 288 |
| Horticultura       | 535   | 784   | 883   | 214 | 268 | 301 |
| Frutos Secos       | 2.842 | 3.269 | 3.449 | 269 | 290 | 297 |
| Plantas Aromáticas | 230   | 541   | 84    | 27  | 37  | 51  |
| Pousio             | 1.543 | 1.210 | 1.277 | 98  | 94  | 101 |

Fonte: INE, 2007

Na figura 4 podem-se verificar as áreas por cultura e por região agrária, no ano de 2006, em Portugal.

**Figura 4 - Áreas em agricultura biológica em Portugal Continental, em 2006, por culturas e por região agrária**

| Culturas/<br>Regiões<br>agrárias | Total      |                  | Culturas arvenses |                  | Pastagens  |                  | Olival     |                  | Vinha      |                  |
|----------------------------------|------------|------------------|-------------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|------------------|
|                                  | Área<br>ha | Produtores<br>nº | Área<br>ha        | Produtores<br>nº | Área<br>ha | Produtores<br>nº | Área<br>ha | Produtores<br>nº | Área<br>ha | Produtores<br>nº |
| Continente                       | 214.232    | 1.550            | 41.588            | 483              | 145.424    | 717              | 19.341     | 839              | 1.179      | 236              |
| Entre-<br>Douro e<br>Minho       | 2.142      | 97               | 38                | 21               | 1.839      | 43               | 0          | 0                | 115        | 17               |
| Trás-os-<br>Montes               | 9.362      | 352              | 252               | 26               | 1.736      | 62               | 4.353      | 265              | 370        | 89               |
| Beira<br>Litoral                 | 299        | 54               | 31                | 11               | 31         | 13               | 35         | 10               | 74         | 12               |
| Beiras<br>Interior               | 47.838     | 271              | 18.188            | 177              | 23.863     | 196              | 4.304      | 187              | 334        | 68               |
| Ribatejo e<br>Oeste              | 20.154     | 129              | 4.573             | 28               | 14.974     | 46               | 90         | 20               | 159        | 20               |
| Alentejo                         | 133.230    | 611              | 18.414            | 216              | 102.418    | 349              | 10.552     | 353              | 86         | 23               |
| Algarve                          | 1.207      | 36               | 92                | 4                | 563        | 8                | 7          | 4                | 41         | 7                |

| Culturas/<br>Regiões<br>agrárias | Fruticultura |                  | Horticultura |                  | Frutos Secos |                  | Plantas<br>aromáticas |                  | Pousio     |                  |
|----------------------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|-----------------------|------------------|------------|------------------|
|                                  | Área<br>ha   | Produtores<br>nº | Área<br>ha   | Produtores<br>nº | Área<br>ha   | Produtores<br>nº | Área<br>ha            | Produtores<br>nº | Área<br>ha | Produtores<br>nº |
| Continente                       | 1.008        | 288              | 883          | 301              | 3.449        | 297              | 85                    | 51               | 1.278      | 101              |
| Entre-Douro<br>e Minho           | 66           | 32               | 49           | 49               | 15           | 7                | 14                    | 20               | 6          | 4                |
| Trás-os-<br>Montes               | 234          | 86               | 42           | 38               | 2.356        | 225              | 1                     | 1                | 18         | 5                |
| Beira Litoral                    | 22           | 13               | 69           | 35               | 13           | 6                | 14                    | 11               | 10         | 5                |
| Beiras<br>Interior               | 311          | 48               | 354          | 57               | 179          | 29               | 0                     | 0                | 306        | 15               |
| Ribatejo e<br>Oeste              | 115          | 50               | 132          | 54               | 13           | 5                | 16                    | 8                | 82         | 13               |
| Alentejo                         | 168          | 47               | 190          | 49               | 648          | 12               | 25                    | 5                | 729        | 49               |
| Algarve                          | 92           | 12               | 47           | 19               | 225          | 13               | 15                    | 6                | 127        | 10               |

Fonte: INE, 2007

De acordo com os dados do Gabinete de Planeamento e Políticas (2007), verificou-se um aumento da plantação de olival em modo de produção biológico. A maior

produção situa-se no Alentejo (60%), seguindo-se Trás-os-Montes (20%) e Beira Interior (15%). A plantação de olival biológico no Alentejo começou a distanciar-se das restantes regiões em 1997, atingindo o seu pico em 2002, com cerca de 16 000ha, enquanto que as outras regiões ocupavam na totalidade perto de 8 000ha. Desde 2002, esta evolução da plantação no Alentejo começou a diminuir, situando-se em 2004 nos 10 000ha.

Em Portugal, a área ocupada com olival em agricultura biológica, em 2000, era de 20 193ha (cerca de 40% da área ocupada pela agricultura biológica no país), representado 6% do olival total nacional, tendo como principais zonas produtoras Alentejo e Trás-os-Montes (Alcobia, 2001).

### 2.3 PRODUÇÃO E OPERADORES

A área de olival biológico em Portugal representa, de acordo com os dados do INE de 2006, 9% da área total em agricultura biológica e o número de operadores que produzem esta cultura 64% de todos os operadores neste modo de produção, sendo o olival a terceira cultura em área, e a que conta com maior número de operadores envolvidos.

A maioria do olival biológico está localizada no interior de Portugal, a leste, próximo de Espanha, conforme demonstra a figura 5. Estas são regiões pobres, representando a produção biológica de azeite e azeitona uma forma de valorizar recursos e viabilizar a produção agrícola tradicional. Nas restantes regiões, principalmente no “Ribatejo e Oeste”, ao centro de Portugal, também há muito olival, mas em produção convencional (Ferreira, 2002).

**Figura 5 - O Olival em modo de produção biológico no interior de Portugal, em 2006**

| Região                                    | Área (ha) |      |                 |      |
|---|-----------|------|-----------------|------|
|   | Olival    |      | Outras culturas |      |
|   | (ha)      | (%)  | (ha)            | (%)  |
| Alentejo, Beira Interior e Trás-os-Montes | 19 209    | 99,3 | 171 221         | 79,9 |

Fonte: INE, 2007

A maior parte dos olivicultores em modo de produção biológico não faz controlo de pragas e doenças, pelo que só produzem bom azeite nas regiões e nos anos mais favoráveis. Só em Trás-os-Montes, onde a incidência de mosca é geralmente baixa, existe uma boa qualidade de azeite com regularidade. Mais a sul, na Beira Interior e no Alentejo, esta praga ataca mais ou menos conforme as condições climáticas de cada ano. A produção regional de azeite de agricultura biológica é baseada em variedades tradicionais e diferentes em cada região, o que permite a obtenção de diferentes tipos de azeite (Ferreira, 2002).

As diferentes regiões olivícolas têm diferentes variedades tradicionais. Estas representam ainda a maioria dos olivais nessas regiões, apesar da introdução de algumas variedades espanholas, em particular a Picual e a Blanqueta. As principais variedades portuguesas nas regiões de produção biológica de azeite, são:

- Trás-os-Montes - Verdeal, Cobrançosa, Madural, Santulhana, Negrinha;
- Beira Interior - Bical, Galega;
- Alto Alentejo - Galega;
- Baixo Alentejo- Galega grada, Cordovil, Verdeal de Serpa.

Existem muitas outras variedades mas estas são as mais representativas.

A variedade Galega é a mais importante no país e produz um azeite com bastante frutado, com um atributo médio de folhas verdes, uma sensação quase imperceptível de amargo e uma percepção ligeira de picante. A variedade Cobrançosa produz azeite com alguma semelhança aos da Galega, mas menos frutados, mais amargos e picantes. Ambos os azeites são muito diferentes daquele obtido a partir da principal variedade espanhola, a Picual, que tem um frutado típico, pouco habitual em Portugal.

Em cada uma das principais regiões olivícolas existe uma denominação de origem protegida para o azeite produzido na região com as variedades tradicionais da mesma. Nessas regiões o azeite de produção biológica pode ser rotulado também com essa denominação de origem (Ferreira, 2002).

De acordo com informação disponibilizada pela Associação Interprofissional de Agricultura Biológica – INTERBIO (2007, dados não publicados) relativa a alguns dos maiores produtores de azeite biológico em Portugal actualmente, verifica-se que a sua actividade no modo de produção biológico teve início a partir do início da década de 90, situando-se na sua maioria nas regiões de Trás-os-Montes e Alentejo. O azeite biológico é geralmente produzido em lagares contínuos de duas fases, mas existem ainda alguns clássicos, principalmente na região de Trás-os-

Montes. O rendimento obtido por estes produtores situa-se em média entre os 11 e os 16%. A comercialização é feita maioritariamente em garrafa, seguindo-se a utilização de garrafões e em menos casos a comercialização a granel. Os canais de distribuição mais utilizados são, para o azeite biológico, na sua maioria a venda directa seguindo-se as cadeias de grande distribuição, com menor relevância, mas também importantes são as lojas gourmet e o retalho tradicional e por fim o retalho de produtos biológicos e a comercialização via Internet. Nalguns casos a exportação é já um factor importante chegando a atingir 70% da produção, para destinos tão diversos como o Reino Unido, Brasil, Hong Kong, Suíça, Alemanha, França, Japão, Canadá, Estados Unidos da América, e outros.

Segundo Lucas (2004), o produtor em modo biológico caracteriza-se por uma média de idade de 48 anos, um nível cultural alto, formação agrícola ou em agricultura biológica e recurso às políticas agro-ambientais da União Europeia para financiamento da actividade, sendo este o principal motivo de eleição da agricultura biológica como opção produtiva. A maioria é produtor de azeite ou de pastagens e forragens para produção pecuária de bovino e ovino e vende a sua produção à escala nacional sem marca própria. Os produtores consideram a baixa procura, a escassez de informação de mercados, a elevada margem comercial da distribuição e o desconhecimento dos produtos pelos consumidores, como pontos críticos de sucesso, assim como a falta de iniciativas de divulgação e promoção dos produtos biológicos e respectiva qualidade. A utilização de instrumentos e técnicas de marketing não é uma opção comum ainda que o grau de satisfação dos produtores em relação à actividade seja elevado (Lucas, 2004). Os produtores consideram ainda a normativa complexa, com demasiados trâmites de certificação e controlo, que lhes toma muito tempo e eleva os custos. As principais falhas e deficiências, dificuldades e problemas sentidos junto da produção biológica, podem sintetizar-se, nos seguintes (Lucas, 2004):

- Pequena dimensão e cooperação dos produtores o que induz baixa oferta e também baixa capacidade de negociar com o sector da distribuição e decidir preços;
- Débil desenvolvimento da comercialização e mercado reduzido;
- Necessidade de formação dos produtores, em particular sobre temas de processamento, inovação, comercialização e marketing;
- Falta de dimensão crítica de mercado que incite a auto-regulação do mercado e os preços adequados para consumidores e produtores;
- Oscilações de preço dos produtos entre e intra anos e regiões;

- Insuficiente conhecimento do mercado e do comportamento de compra dos consumidores por parte dos produtores;
- Custos de certificação elevados e/ou falta de certificação de certos actores da cadeia que frequentemente levam os agricultores a não certificar e a comercializar os seus produtos como convencionais, o que representa uma perda segura do valor acrescentado para os produtores;
- Dificuldade com a identificação e rotulagem dos produtos, qualidade e quantidade, assim como de comunicar aos consumidores as condições de produção e atributos;
- Obrigações de reduzir preços e acompanhar outras promoções quando inseridos em cadeias de distribuição alimentar e grande distribuição;
- Risco de desvio em termos éticos da produção em modo biológico, por pressão da expansão da procura.

Soluções possíveis para alguns dos problemas identificados sem duplicar as estruturas de armazenagem e transporte existentes, passam por dinamizar as cooperativas e outras organizações da produção, através da sua profissionalização, dotação de especialistas em marketing, apoio formativo aos produtores, desenvolvimento de campanhas de sensibilização e informação dos benefícios deste tipo de agricultura aos consumidores e integração em programas de inovação e investigação.

## **2.4 VENDAS E PREÇOS**

O mercado nacional de alimentação biológica é um mercado de concorrência imperfeita, uma vez que o número de produtores e o número de compradores é relativamente pequeno, havendo lugar ainda, a importações. Não se pode falar de um único mercado nacional, mas sim de diversos mercados locais relativamente estanques. As quantidades disponíveis são reduzidas e absorvidas na maioria por canais específicos (venda na exploração agrícola, venda a grossistas ou retalhistas especializados, etc.) (Mendes *et al, cit.* Madureira, 2003).

Nos últimos anos, a pressão dos consumidores, cada vez mais interessados neste tipo de produtos, tem conduzido ao aparecimento de lojas especializadas ou cooperativas de consumo um pouco por todo o país (Duarte, 2003).

No entanto, um dos grandes problemas à expansão da agricultura biológica em Portugal continua precisamente na fase de comercialização dos produtos. A cadeia de produção/distribuição é deficiente e muitos consumidores desconhecem os produtos. Daí, a necessidade de resolver primeiramente os problemas relacionados com a busca de um mercado específico, a fixação de preços e o transporte. Em muitas situações são as associações de produtores de nível regional que se responsabilizam pela comercialização dos produtos e satisfação da procura de mercado. Igualmente existem no país algumas frutarias que comercializam estes produtos e lojas especializadas de venda de produtos biológicos que, por serem em reduzido número ou se encontrarem nas grandes cidades, não podem abastecer todo o mercado (Lucas, 2004).

Na Europa, a partir dos anos 70, as grandes superfícies começaram a vender produtos biológicos. Primeiro alimentos secos e transformados, como cereais, legumes e sumos. Nos últimos anos, produtos frescos como fruta, hortaliças e lacticínios (Solana, 1996).

Segundo a opinião de Carvalho (2000), a inclusão, em grande escala, dos produtos biológicos nos supermercados seria uma das melhores formas de chegar ao consumidor.

No entanto, pelas suas características próprias, a grande distribuição precisa de ter assegurado abastecimentos regulares, estáveis em quantidade e em qualidade. Como a produção e transformação dos alimentos de proveniência biológica não é sempre assegurada em quantidade suficiente e regular, nem a sua qualidade suficientemente estável, as grandes cadeias tendem a manter-se alheadas desse mercado potencial (Solana, 1996).

De acordo com a opinião de Alberik Scharpé, 1996 (Direcção Geral da Agricultura /Comissão Europeia), os produtos biológicos beneficiam de ter um preço mais elevado. Os consumidores equiparam o preço mais elevado com qualidade. Por conseguinte, o preço mais elevado atribuído aos produtos biológicos corresponde ao pensamento do consumidor que está a obter alguma coisa de especial – um produto de qualidade. Mesmo que os subsídios pagos aos produtores biológicos possam compensar ou acompanhar as diferenças dos custos de produção existentes entre produtos biológicos e convencionais, será incorrecto contar sempre ou só com esses subsídios, porque eles podem ser reduzidos ou suprimidos, devido a factores estranhos ao controlo ou vontade dos produtores. É sempre mais correcto fixar um

pequeno acréscimo de preço, para diferenciar o produto como de qualidade. Se os subsídios vierem a ser suprimidos, forçando o produtor à necessidade de obter do consumidor um preço mais elevado, não ocorrerá tanta resistência do consumidor, na medida em que o princípio de, à qualidade biológica equivaler um preço mais elevado se encontrar já consolidado (Scharpé, 1996).

Os preços altos dos produtos biológicos resultam do próprio modo de produção (envolvendo, por exemplo, custos com a certificação e mão-de-obra adicional) e da extensão do circuito de distribuição, uma vez que os produtos biológicos passam por vários intermediários, desde os produtores até aos retalhistas, resultado da considerável dispersão geográfica dos produtores e reduzida expressão da quantidade produzida/transformada de produtos biológicos. Neste contexto, a implementação de circuitos de distribuição mais curtos (do produtor ao retalhista ou do produtor à central de compras do retalhista), permitirá reduzir, e muito, os preços dos produtos biológicos junto do consumidor final. Por outro lado, a redução dos preços poderá ainda ser facilitada se consideramos que as grandes empresas de retalho alimentar escoam grandes quantidades de produtos, promovendo expressivas economias de escala ao nível das actividades de *marketing* e de transporte. Efectivamente, vários estudos atestam que os produtos biológicos vendidos essencialmente em supermercados e hipermercados apresentam preços de venda ao público mais acessíveis (DGC, s/ data).

No mercado nacional o potencial de crescimento dos produtos biológicos é enorme em todos os tipos de produtos. A maior procura verifica-se nos hortícolas e nas frutas, que chegam a ser importados sazonalmente. Ao nível dos produtos de animais, como carne, leite e derivados, a produção começou a arrancar posteriormente (sobretudo no Alentejo), daí que, grande parte destes produtos seja importada. O azeite biológico tem suprido as necessidades nacionais e mesmo alguns mercados estrangeiros, sendo na exportação que este produto apresenta uma grande margem de crescimento. Os produtos nacionais exportados são o azeite, depois o vinho, alguns frutos secos (como amêndoas e nozes), e sazonalmente produtos hortícolas. A importação supera actualmente a exportação, em virtude da falta de determinados produtos como massas, alimentos para bebés, pastas, lacticínios e sumos (Duarte, 2003).

## 2.5 MARKETING E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Um dos desafios da agricultura biológica passa necessariamente pelo marketing, nomeadamente pela organização da cadeia de distribuição, uma vez que o sector não está ainda suficientemente organizado para levar os produtores ao encontro da procura (Firmino, *cit.* Madureira, 2003).

A estratégia a desenvolver neste sector tem de integrar todos os intervenientes, não só ao nível da produção, mas também da transformação, da formação profissional, da investigação, da comercialização e da sensibilização do consumidor (Ferreira, 2003).

A dispersão dos produtores e o seu individualismo tem sido uma das limitações para o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal. Sem existir uma produção minimamente organizada, muito dificilmente se poderá pensar na sua comercialização. É necessário que os produtores se organizem entre si, de forma a poderem responder de uma forma eficaz ao mercado que se lhes apresenta (Coutinho, 1996).

Os agricultores biológicos têm um interesse comum, independentemente do que produzem – vender as suas produções. Para divulgar junto do público em geral e promover comercialmente a agricultura biológica e, conseqüentemente as suas produções, é de toda a vantagem que os agricultores cooperem entre si. Uma multiplicidade de marcas de qualidade biológica, sejam de organismos associativos, de certificação ou de grupos comerciais, torna-se confusa para os consumidores e constitui um obstáculo comercial. Quando não se trabalha em cooperação, permanece-se fragmentado e vulnerável, os agricultores têm que tomar consciência dessa realidade e fazer esforços para chegar à cooperação regional e nacional (Scharpé, 1996).

Historicamente, os produtos biológicos eram vendidos directamente nas explorações agrícolas ou em lojas especializadas. Hoje em dia, para muitos países europeus, como o caso da Dinamarca, da Áustria, da Suíça, da Suécia e do Reino Unido, mais de 60% dos produtos biológicos são vendidos nos modernos canais de distribuição (supermercados e hipermercados). Esta realidade é igualmente sentida em Portugal, se bem que em menor escala. As vendas de produtos biológicos nas modernas superfícies comerciais, se bem que sejam um facto, são irrisórias. A presença de produtos biológicos nestes espaços prende-se essencialmente com a

promoção de uma “boa imagem” das empresas de retalho alimentar e com o preenchimento de uma necessidade sentida por uma pequena parte dos consumidores. A presença de produtos biológicos nas prateleiras das grandes superfícies, tendo em conta que às mesmas afluem um vasto leque de consumidores, promove a divulgação e a informação dos referidos produtos e favorece a experimentação por parte dos “potenciais consumidores” uma vez que, para estes, um dos factores que condiciona a compra de produtos biológicos é efectivamente a sua disponibilidade: tratam-se de consumidores pouco motivados para desenvolverem o esforço adicional de se deslocarem às lojas especializadas ou às cooperativas de produtores para aí comprarem os produtos biológicos. Por outro lado, decorrente da própria dinâmica de negócio das grandes empresas de retalho alimentar, estas tendem a baixar os preços dos produtos biológicos, os quais, de uma maneira geral, são cerca de 10% a 100% mais caros que os equivalentes produtos convencionais (DGC, s/ data).

Segundo Bertil Sylvander (Sylvander, *cit.* Solana, 1996), então director de investigações do INRA, o consumidor de produtos biológicos carece de informação, nomeadamente sobre as práticas culturais e de processamento da agricultura biológica. Por isso, nas grandes superfícies, os produtos biológicos não devem misturar-se com os dietéticos nem com os convencionais. Para Hervé d’Hubert (Hubert, *cit.* Solana, 1996), apresentar os produtos biológicos como um segmento dentro dos sectores existentes não resulta, porque a diferença de preços relativamente ao convencional torna-se incompreensível e insuperável. Além disso, o consumidor de produtos biológicos sabe bem o que quer e não está disposto a percorrer todos os sectores de um supermercado para se abastecer. Os sectores alimentares convencionais são visitados por um grande número de consumidores apressados. O sector de produtos biológicos é frequentado com assiduidade por menos consumidores, mas convencidos e que levam o seu tempo a fazer as suas escolhas. Para o consumidor comum, o principal travão relativamente à compra de produtos biológicos está no seu preço, geralmente 50 a 100% mais caro que o dos seus equivalentes convencionais. Daí, o interesse de reunir todos os produtos biológicos num sector específico (Solana, 1996).

Alguns passos importantes para o desenvolvimento da comercialização dos produtos de agricultura biológica deverão passar pelo aperfeiçoamento do processo produtivo, o melhoramento dos circuitos comerciais, a disponibilização de informação junto dos consumidores, a definição de um preço justo e a consolidação da marca. Um dos factores que onera o custo final do produto ao consumidor é o

seu circuito comercial. Em Portugal temos custos elevados com o transporte e a inexistência de locais que concentrem a oferta. A criação de agrupamentos de produtores, regionais e/ou sectoriais é uma forma de suprir esta limitação. São poucas as pessoas que têm a informação do que são os produtos de agricultura biológica e ainda menos as que têm uma consciência que pelo seu acto de consumir estes produtos, estão a contribuir para que haja agricultores que possam fazer agricultura biológica e, desta forma contribuir para a preservação do ambiente e da saúde das pessoas. A forma de fazer chegar essa informação junto do consumidor também é importante (Coutinho, 1996).

Ainda de acordo com o artigo de Luís Coutinho, 1996, o preço justo de um produto é, teoricamente, o preço que permite ao produtor pagar os custos que teve com a sua produção e vender a um preço que lhe permita viver de uma forma digna. O agricultor do futuro será uma figura decisiva da sociedade de amanhã, porque este será ao mesmo tempo produtor agrícola, produtor de energia, guardião ecológico e portador de cultura. É importante também que o consumidor tenha consciência de que o que está a pagar não é só um produto mais “limpo” mas também o contribuir para que um produtor de produtos de agricultura biológica possa viver dessa forma. É importante ainda, por parte do produtor, que haja um maior profissionalismo, isto é, obter produtos com qualidade (intrínseca e extrínseca) e uma consciência de que a sua actividade está a contribuir para a defesa da saúde das pessoas e a preservação e melhoramento do planeta sem que com isso os seus produtos tenham necessariamente que ser mais caros pelo facto de serem de agricultura biológica.

Para Alberik Scharpé, 1996, o mecanismo de promoção dos produtos biológicos junto do consumidor mais efectivo e de maior impacto é levar o público a visitar as quintas biológicas, onde se pode observar as práticas da agricultura biológica. Considera também importante e eficaz promover esse tipo de visitas com aqueles que trabalham directamente na venda dos produtos biológicos ao nível do comércio retalhista, para que entendam o que é a produção biológica e possam veicular uma informação substancial junto dos consumidores. A cooperação entre os diversos sectores da produção biológica, com vista à sua promoção genérica, é também muito eficaz (por exemplo, dias ou semanas promocionais com actividades diversificadas – feiras, conferências, visitas a quintas, etc.). Este tipo de actividades pode também gerar publicidade gratuita para a agricultura biológica nos meios de comunicação social, chamando a atenção daqueles que não participam nessas realizações. Informação inscrita em etiquetas ou folhas anexas aos produtos só é

útil para novos compradores, à parte estes, ninguém os lê. Boletins ou folhetos informativos, folhas com receitas ou outros tipos de comunicação são úteis e eficazes, mas necessitam de actualizações ou renovação temática e/ou gráfica frequentes. O impacto da publicidade televisiva é poderoso, mas muito caro e de efeito muito curto e superficial.

A oferta de produtos biológicos deve adaptar-se aos actuais estilos de vida das modernas sociedades de consumo. Nestas, o factor tempo assume-se como um recurso precioso a ser gerido criteriosamente, facto que tem conduzido a alterações profundas ao nível do consumo alimentar. De facto, segundo um estudo realizado pela Euroteste para a APED, em 1999, assiste-se em Portugal, a um aumento das refeições efectuada fora do lar, em particular durante a semana laboral, bem como a um reforço continuado na aquisição de refeições preparadas, alimentos pré-cozinhados e produtos congelados. Ou seja, se bem que a venda das frutas e dos legumes biológicos, bem como de outros produtos frescos ou minimamente processados continue a ser um mercado a considerar, são os produtos de conveniência que no contexto dos produtos biológicos se afiguram com fortes perspectivas de crescimento no futuro. Importa pois diversificar a oferta dos produtos biológicos ao mesmo nível dos produtos convencionais. No entanto, existem desde logo, constrangimentos para a persecução deste objectivo: limitações tecnológicas inerentes à actividade de transformação (o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 limita fortemente os ingredientes de origem não agrícola, tais como os aditivos, os aromatizantes, bem como os auxiliares tecnológicos, indispensáveis à preparação dos produtos alimentares processados), bem como eventuais expectativas dos consumidores. Afinal, os produtos biológicos são percebidos por estes como produtos naturais (DGC, s/ data).

Em suma, um desenvolvimento efectivo do consumo de produtos de agricultura biológica em Portugal deverá passar por:

- realização de campanhas de informação sobre o sistema produtivo associado a estes produtos, e as vantagens inerentes ao seu consumo;
- apoio ao crescimento e diversificação da produção;
- aumento dos locais de venda destes produtos, para que estejam mais acessíveis aos consumidores;
- identificação clara dos produtos de agricultura biológica, através de um logótipo que os distinga dos produtos convencionais e que assegure a respectiva qualidade;

- fixação de preços que não ultrapassem em mais de 10 a 15% os praticados nos produtos convencionais equivalentes (Saraiva, 1996).

Segundo Lucas (2004), as estratégias para o sector de agricultura biológica em Portugal, devem basicamente consistir em explorar as forças e evitar as debilidades, aproveitar as oportunidades oferecidas em termos ambientais e de mercado, a inovação oportuna, a concentração de forças, o aproveitamento de possíveis sinergias e de novas tecnologias de informação e comunicação e o equilíbrio dos objectivos com os meios disponíveis. A curto ou médio prazo, deve ser prioritário incrementar o nível de organização, informação e formação do sector, aumentar a quota de mercado actual, dinamizar o consumo em geral e sobretudo nos canais pouco operativos, como a restauração e hotelaria, e desenvolver modernos sistemas de traçabilidade e gestão da qualidade. Segundo a mesma autora, o incremento do nível de conhecimento sobre os produtos de agricultura biológica, pode conseguir-se através de uma estratégia institucional de comunicação efectiva que informe com exactidão sobre as diferenças e semelhanças entre qualidades e certificações similares e que induza acções que potenciem as actividades de investigação, experimentação, desenvolvimento tecnológico, formação e apoio técnico. A longo prazo, considera prioritário o desenvolvimento de novos produtos biológicos orientados para o mercado, a identificação de novos segmentos de mercado que valorem melhor os produtos biológicos e o desenvolvimento de estratégias de marca e de comunicação efectiva de marketing. Todas as estratégias e acções futuras a realizar devem ainda reconhecer as oportunidades de mercado de acordo com os critérios de sustentabilidade meio ambiental, social e económica do modo de produção biológico (Lucas, 2004).

## **2.6 O CONSUMIDOR DE PRODUTOS BIOLÓGICOS**

A agricultura biológica progrediu consideravelmente nos últimos anos, tanto na União Europeia como a nível mundial. Sabe-se hoje, que o uso intensivo de produtos químicos de síntese, quer como fertilizantes quer como pesticidas, deu origem a uma procura crescente, por parte de muitos consumidores, de produtos mais naturais. Esta procura integrou-se num movimento mais vasto que visa a preservação do mundo rural e a protecção do meio ambiente. A agricultura biológica é a resposta adequada a estes dois aspectos. Os produtos biológicos

tendem a ser tão naturais quanto possível, devendo ser produzidos com recursos provenientes da própria unidade de produção. Esta prioridade, tendente a reduzir o impacto negativo sobre o meio ambiente, é uma especificidade do método de produção biológico que atrai cada vez mais os consumidores (Scharpé, 1996).

De acordo com um artigo publicado pela Direcção Geral do Consumidor, existem três razões principais que levam os consumidores a optarem pelos produtos biológicos, em detrimento dos produtos convencionais:

- a maior sensibilização do consumidor para com as questões nutricionais, particularmente por motivos de saúde (isto é, a percepção de que as práticas alimentares afectam o seu bem estar);
- a insegurança em relação aquilo que se come, insegurança essa desencadeada pela percepção de risco na alimentação;
- a crescente preocupação do consumidor com o estado do ambiente.

Diversos estudos apontam para o facto de serem essencialmente as questões em torno da saúde (risco alimentar e preocupações nutricionais) que mais interferem na decisão de compra dos produtos biológicos. De facto, são os próprios consumidores (e respectiva família) que beneficiam directamente do consumo dos produtos biológicos (tendo em conta que os consumidores consideram os produtos biológicos mais seguros e nutricionalmente mais ricos) enquanto que a escolha de produtos biológicos por questões ambientais assume um compromisso altruísta, beneficiando a sociedade num todo, sendo portanto, relevada para segundo plano (DGC, s/ data).

O perfil sócio-económico dos consumidores de produtos biológicos tem vindo a evoluir. De acordo com um estudo sociológico de Bertil Sylvander (Sylvander, *cit.* Solana, 1996), realizado numa cadeia de supermercados francesa, os compradores mais antigos são os pioneiros – professores dos vários níveis de ensino, profissionais de saúde, famílias jovens, ecologistas. Os novos compradores são sociologicamente mais diversificados, incluindo uma percentagem maior de empregados e reformados. Observa ainda que o conjunto destes novos compradores tem uma atitude menos ideológica ou militante relativamente à agricultura biológica. Estes consumidores concedem também uma grande importância à marca de qualidade, e são muito motivados pelo factor qualidade.

Em diversos estudos realizados, o principal atributo associado aos produtos biológicos pelos consumidores, é o de serem tratados de produtos mais saudáveis,

visto serem produzidos na ausência de químicos. Sendo um modo de produção que não utiliza produtos químicos, os consumidores acreditam estar a contribuir para a protecção do ambiente, facto também valorizado. Os consumidores acreditam também que estes produtos têm uma qualidade organoléptica superior aos provenientes da agricultura convencional, nomeadamente porque são mais saborosos, nutritivos e frescos, referindo no entanto o facto do seu aspecto ser mais desagradável (Madureira, 2003).

De acordo com os resultados de um estudo realizado por Lucas (2003), em Portugal, os consumidores de produtos biológicos evidenciam a preferência por hipermercados e supermercados como local de compra habitual. A frequência de compra e de consumo destes produtos é mensal, sendo os produtos frescos os mais comprados. As razões para a compra e consumo são sobretudo a segurança e o facto de o produto ser natural e certificado. Entre as razões para não comprar e não consumir encontram-se o serem demasiado caros, difíceis de encontrar e serem iguais aos produtos convencionais.

Segundo Segador (Segador, *cit.* Madureira, 2003), a principal razão para o não consumo de produtos biológicos é o grande desconhecimento do consumidor acerca deste tipo de alimentos. Este autor refere também o preço elevado, a dificuldade de os encontrar e a pouca variedade como aspectos que constituem um entrave ao consumo de produtos biológicos.

Também para Pearson (Pearson, *cit.* Madureira, 2003), os factores que dificultam a compra de produtos biológicos ou que a tornam esporádica, são a ausência destes produtos nos canais de distribuição tradicionais e o seu preço. Este autor argumenta ainda que em muitas situações, os consumidores de produtos convencionais irão continuar a comprar estes produtos. No entanto, se o acesso aos produtos biológicos for semelhante ao dos convencionais, os consumidores poderão considerar a sua aquisição. Só então, estes consumidores poderão considerar o atributo preço, o que pode impedir ou não a compra de produtos biológicos.

Mais recentemente, um estudo realizado por Lucas *et al* (2006) aos consumidores de produtos biológicos nos mercados de Lisboa e Berlim, confirmando resultados de pesquisas anteriores, demonstra um relativamente bom nível de conhecimento destes produtos e uma atitude positiva face ao seu consumo. Para os consumidores, a ausência de produtos químicos e aditivos, e o facto de apresentarem um selo de certificação são os atributos que melhor definem este tipo

de produtos, para além de serem considerados saudáveis e de boa qualidade. Contudo, são também considerados mais caros do que os convencionais. Em relação ao perfil, os consumidores caracterizam-se por serem preocupados com a saúde e o ambiente e com rendimentos médios a altos. As razões encontradas para o não consumo de produtos obtidos em modo de produção biológico são o preço elevado, a sua reduzida disponibilidade nos locais de compra habituais e a opinião negativa sobre as suas vantagens. De forma a incrementar a quota de mercado, os autores sugerem aos produtores um maior esforço de marketing, particularmente de estratégias de distribuição e merchandising, sendo necessário disponibilizá-los no momento e local exactos onde possam ser facilmente comprados pelos consumidores e em formas apelativas. Em conclusão, o estudo indicia a necessidade de realizar pesquisas futuras sobre o comportamento do consumidor, mais abrangentes e mais focalizadas em produtos ou sectores.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

---

*O capítulo apresenta a revisão da literatura que constitui o referencial teórico do tema em análise. Tem como ponto de partida a pesquisa de marketing e o comportamento do consumidor, termina apresentando os principais estudos relacionados com o tema em análise.*

---

Sendo o mercado do AB e, particularmente, os consumidores, o objecto de estudo da presente investigação, considerou-se adequado proceder a uma revisão dos conceitos teóricos associados às estruturas de mercado e ao processo de escolha do consumidor, numa óptica específica de marketing.

Uma das diversas definições de marketing, é a da American Marketing Association, que o define como a actividade, conjunto de normas, e processos que existem, para a criação, comunicação, entrega, e intercâmbio de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (Aprovado Outubro de 2007).

#### **3.1. MERCADO E ESTRUTURAS**

O conceito de mercado é usado na literatura de gestão em contextos diferentes, um mais restrito e outro mais alargado (Lindon *et al*, 2004). Qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir um produto de uma empresa representa o seu mercado (Simpson, 2001). Quando aplicado ao sector agro-alimentar e considerando o contexto mais reduzido, o conceito de mercado corresponde ao valor, dimensão ou repartição das vendas de um produto ou conjunto de produtos da empresa. No contexto mais abrangente, integra todos os intervenientes no sistema agro-alimentar e influenciadores do processo de intercâmbio entre a empresa e o seu consumidor.

Analisar o mercado consiste assim em recolher e analisar dados de base sobre as vendas de um produto ou conjunto de produtos, ou, em contrapartida, estudar a totalidade dos intervenientes no processo, sejam os compradores, os consumidores, os distribuidores ou outros influenciadores. Implica ainda avaliar a

tendência de evolução de preços, ciclo de vida e a segmentação do mercado em função de determinados critérios. Para Sousa (1987), os mercados podem ser qualificados em função da força negocial dos agentes em presença – que é tradicionalmente expressa pelo número relativo de agentes intervenientes no mercado – a qual é traduzida na sua capacidade de intervirem e terem um papel activo na formação de preços.

A concorrência perfeita, não sendo provável em termos práticos, caracteriza um mercado no qual nenhum interveniente (comprador ou vendedor) influencia pessoalmente o preço e onde se verificam quatro circunstâncias: homogeneidade do produto, embora para ele existam substitutos perfeitos, todos os agentes serem “tomadores de preço”, pelo que o preço de mercado não é influenciado pelas quantidades produzidas, existência de concorrentes no mercado e, mobilidade de factores produtivos no longo prazo (Miller, 1981, Sousa, 1987, Frank, 1994).

Uma estrutura de mercado monopolista ocorre quando um único agente económico do lado da oferta provê todo o mercado com um produto não susceptível de substituição, condição que é rara na realidade actual dos mercados (Frank, 1994, Sousa, 1987). Esta estrutura pode ocorrer por uma ou mais de quatro causas: licença governamental onde um estado dá o exclusivo de oferta a uma empresa; patente ou monopólio tecnológico de produção de uma empresa, geralmente de carácter temporário; economia de escala (a causa mais importante no longo prazo), obtida por diminuição dos custos médios à medida que aumenta a dimensão da empresa; e, controle sobre recursos críticos que mantêm outras empresas fora do mercado.

Uma situação de ocorrência monopolista ou imperfeita corresponde a uma estrutura de mercado caracterizada por duas conjunturas simples (Frank, 1994): existência de abundantes empresas produzindo substitutos próximos, embora imperfeito, dos produtos das outras empresas; e, existência de livre entrada e saída de empresas.

No caso dos produtos em modo de produção biológico, a estrutura de mercado pode estar próxima da concorrência monopolista, desde que um conjunto expressivo de consumidores identifique e diferencie os respectivos produtos e os valorize adequadamente, estando dispostos a pagar um preço extra. Para que os produtores deste tipo de produtos possam ver os seus rendimentos aumentados, é desejável que consigam transmitir aos consumidores as características diferenciadas que estão associadas a este tipo de produtos, de forma a reforçarem

o seu grau de monopólio. Até porque as empresas de concorrência monopolista, que têm de produzir produtos diferenciados, têm incentivos para fazer publicidade (contrariamente às empresas de produtos indiferenciados), pois podem assim deslocar significativamente as suas curvas da procura (Frank, 1994).

A estrutura oligopolista, caracteriza-se por existirem muitos agentes do lado da procura e um número reduzido de empresas a actuar do lado da oferta, pelo que a acção de cada uma delas afecta a formação de preços e, logo, os outros concorrentes (Sousa, 1987). Podem classificar-se em oligopólios de produto indiferenciado ou puro (produtos oferecidos são indistintos e com preços idênticos) e oligopólios de produtos diferenciados (existe diferenciação dos produtos oferecidos no mercado, como é o exemplo do AB onde existe um relativamente reduzido número de produtores e em que alguns se procuram diferenciar pelas características funcionais ou de imagem do produto). Embora, naturalmente, se diferenciem (ou se pretendam diferenciar) de outros azeites substitutos sem protecção comunitária de origem, apresentam uma dupla certificação, de origem e de agricultura biológica.

### **3.2 INVESTIGAÇÃO DE MERCADOS**

As empresas tomam decisões sobre os produtos a produzir e os mercados a atender e para tal, definem produtos, fixam ou ajustam preços, distribuem produtos e comunicam com o mercado. Para poderem tomar essas decisões necessitam de informação, de analisar dados e controlar resultados e custos. A investigação de mercados é a função que interliga o consumidor, o cliente e outros públicos com o comerciante e o produtor através de informações – dados – utilizados para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, aperfeiçoar e avaliar acções de marketing, para acompanhar o desempenho comercial e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A investigação de mercados especifica as informações necessárias para abordar estas questões, desenha o método de recolha de informação, dirige e implementa o processo de recolha de informação, analisa os resultados, e comunica os resultados e as suas implicações (American Marketing Association, 2007). É um processo de identificação, valorização, selecção e tratamento de informação que permite compreender o ambiente, tomar decisões ou avaliar resultados (Grande e Abascal, 2000).

Kotler (2000) define a investigação de mercados como uma análise sistemática a um problema, um modelo de construção e de recolha de dados com a finalidade de melhorar a tomada de decisões e o controlo da comercialização de bens e serviços. Green, Tull e Albaum (1988), definem-na como “a busca objectiva e sistemática de informação relevante com intenção de identificar e/ou solucionar qualquer problema ou situação na área do marketing”.

Segundo Grande e Abascal (2000), das várias definições, podem extrair-se as seguintes características fundamentais relativas ao processo de pesquisa de mercados:

1. Sistemático – segue um método científico que aplica uma metodologia rigorosa. É planificado, organizado e tem objectivos de análise claramente definidos;
2. Objectivo – ou seja, neutral evitando qualquer tipo de influências, pessoais ou outras. A objectividade implica imparcialidade e unicidade de resultados e conclusões;
3. Informativo – constituindo um elo de união entre a empresa e a realidade do mercado, sendo essencial na definição do sistema de fluxo de informação para a empresa;
4. Orientado para a tomada de decisão - reduzindo a incerteza quanto a estratégias ou acções a tomar.

A investigação de mercados é assim uma abordagem objectiva sistemática ao desenvolvimento e provisão de informação para decisão (Schewe *et al*, 1982), abordagem que também se pode aplicar ao estudo do ou de um mercado. Mercado, entendido como um conjunto de públicos susceptíveis de exercer influência directa ou indirecta sobre as vendas de um produto ou sobre as actividades de uma organização, o qual é possível estudar de forma descritiva através da recolha de informação pertinente sobre os diferentes públicos que o integram (Lendrevie *et al*, 1996).

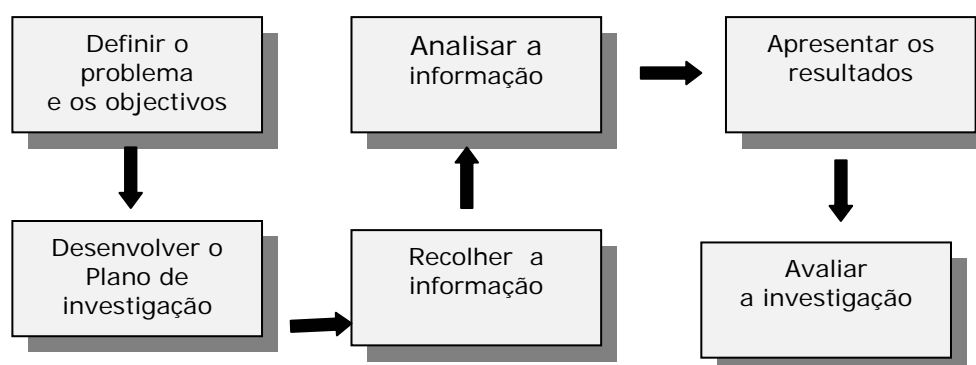
Nas várias definições existentes, é clara a referência à melhoria na tomada de decisão na comercialização. Os estudos de mercado são a abordagem científica para a construção de valor aos olhos do mercado alvo. O objectivo da investigação é o de encontrar, de uma forma sistemática, credível, e imparcial, respostas às perguntas sobre o mercado de bens ou serviços e de olhar para ideias e intenções sob várias perspectivas. Os estudos de mercado estão muitas vezes envolvidos com os processos de recolha, análise e interpretação dos factos, para definir o que é que

as pessoas querem e porque querem. A investigação de mercados é utilizada pela gestão dos mercados, no planeamento, avaliação e controlo de táticas e estratégias de marketing a utilizar. A investigação é um processo sistemático, objectivo, informativo e orientado à tomada de decisão que deverá ser cuidadosamente planeada com uma abordagem disciplinada e onde uma série de medidas deverão ser tomadas no seu desenvolvimento, planeamento e execução (Grande e Abascal, 2000).

Para servir os consumidores de forma eficiente, o produtor deve estar seguro de quais são as múltiplas necessidades do consumidor, qual a melhor maneira de as satisfazer e, como comunicar eficazmente a natureza dos bens ou serviços que oferece. Tais são os objectivos dos estudos de mercado. Permitem reduzir o risco nas decisões de gestão, detectar problemas e novas oportunidades de negócio, controlar e avaliar o grau de penetração de um produto (novo ou já existente) no mercado, bem como a sua imagem e notoriedade.

A investigação pode ser básica ou aplicada. A primeira procura conhecimento, temas de investigação, aproxima-se à resolução de problemas ou a compreender situações, embora a sua utilidade não tenha que ser imediata. A segunda, orienta-se para a tomada de decisão e para o controlo ou seguimento das decisões já tomadas (Grande e Abascal, 2000). Em termos efectivos, envolve os cinco passos presentes na Figura 6.

**Figura 6 - Processo de investigação de mercados**



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Equacionar o problema ou a situação que motiva a investigação, é uma importante e difícil tarefa que corresponde a separar as variáveis ou factores que permitem

compreender ou avaliar o âmbito do problema e a fixar os respectivos objectivos de investigação. Implica analisar o contexto externo e interno da empresa e identificar as possíveis causas do problema, acertando desta forma, a temática de investigação. O problema, não devendo ser delimitado de forma muito geral nem muito limitado, deve contudo ter uma definição concreta, na medida em que guiará todo o processo de investigação (Schewe *et al*, 1982). Debates distintos, recolha de informação já publicada, opiniões de técnicos e especialistas e enunciação de hipóteses ajudam a superar esta tarefa (Grande e Abascal, 2000).

Uma vez formulado o problema e os objectivos fixados, o segundo passo é desenvolver o plano de pesquisa, ou seja, optar pela investigação que trate de compreender melhor o problema, orçamentando-a e determinando a informação necessária e respectivas fontes. Implica usualmente, a aplicação de métodos qualitativos, a consulta de informação publicada, a análise de experiências e casos similares e a análise de dados com técnicas quantitativas. As pesquisas podem ser exploratórias ou conclusivas (Figura 7), podendo estas últimas ser descritivas ou causais. As descritivas podem ainda subdividir-se em *cross-section* ou com dados de corte transversal, longitudinais, realizadas com amostras estáticas ou com dados de painéis (Grande e Abascal, 2000).

**Figura 7 - Tipos de investigação de mercado**



Fonte: Adaptado de Grande e Abascal, 2000

As investigações exploratórias desenvolvem-se geralmente quando não existe um conhecimento profundo do problema a estudar. São menos rígidas quanto aos procedimentos de recolha de informação e não se materializam em processos ou ferramentas muito rigorosas, como questionários, amostras cuidadosamente seleccionadas ou técnicas quantitativas de análise da informação. Quanto à conclusiva, é mais formal e pode incluir as várias classes apresentadas na Figura 7.

Os estudos *cross-section* desenvolvem-se com dados obtidos num determinado momento no tempo, os longitudinais ao longo do tempo, realizando-se a obtenção de informação em diferentes momentos separados no tempo. No caso das amostras estáticas, a pesquisa realiza-se com uma amostra que se selecciona exclusivamente para o efeito, não sendo possível obter outra amostra aleatória com a mesma composição. No caso dos estudos por painel, utiliza-se uma mesma amostra que proporciona informação com carácter periódico. Quanto à investigação causal, trata de encontrar relações causa e efeito entre variáveis que as empresas controlam ou podem modificar e os resultados.

A informação necessária depende dos objectivos de investigação que se pretendem desenvolver e da sua natureza (exploratória, descritiva e causal), assim como as fontes de informação serem as mesmas. Informação qualitativa ou informação secundária sustentam geralmente a investigação exploratória enquanto a investigação descritiva necessita de fontes primárias de dados que permitam observar os comportamentos, crenças, hábitos, atitudes e efeitos, entre outros aspectos. Técnicas de experimentação causal, de laboratório ou estatística permitem desenvolver a investigação causal (Grande e Abascal, 2000). No Quadro 1, relacionam-se, de forma simplificada, as fontes de informação, as abordagens e instrumentos de investigação, os planos de amostragem e métodos de contacto na elaboração de um estudo.

**Quadro 1 - Relacionamento dos vários itens no plano de investigação**

| Fonte de Informação | Abordagens de Investigação  | Instrumentos de Investigação            | Plano de Amostragem                                     | Métodos de Contacto                        |
|---------------------|---|---|---|--|
| Secundária          | Análise dados   | Anuários/outros                         | -   | -  |
| Primária            | Observação<br>Grupo de foco<br>Levantamento<br>Comportamental<br>Experimental | Questionários<br>Instrumentos mecânicos | Amostra<br>Tamanho da amostra<br>Processo de amostragem | Pessoal<br>Postal<br>Telefónico<br>On-line |

Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Quanto às fontes de dados ou de informação, o plano de investigação pode necessitar de dados secundários, primários ou de ambos. A informação primária não se encontra disponível. Consiste em informação original colhida para um propósito específico, que pode ser o da realização do estudo, sendo criada

especificamente nessa investigação através de observações, entrevistas, inquéritos, experimentação ou painel.

A investigação primária é conduzida para obter dados mais concretos do mercado, para responder a perguntas específicas ou particularizar determinada questão. Tem mais custos, e muitas vezes leva mais tempo do que a investigação secundária, mas geralmente dá resultados mais conclusivos. Pode ser dividida em duas subcategorias: qualitativa e quantitativa. A primeira inclui estudos realizados em pequenos grupos, como entrevistas pessoais ao consumidor ou a grupos focais e serve fundamentalmente para dar uma orientação, obter uma resposta a uma pergunta ou preocupação específica. A quantitativa inclui estudos feitos a uma grande quantidade de dados, como os inquéritos e desde que estatisticamente válido, pode ser utilizado para fazer previsões (Grande e Abascal, 2000).

As fontes de informação primária das empresas são preferencialmente os inquéritos que podem ser pessoais ao domicílio, postais, em centros comerciais, na rua, por telefone, e-mail, ou on-line, mas também a observação directa, a experimentação, os painéis de consumidores, de audiências ou de retalhistas. Quanto ao instrumento de recolha, o questionário é o mais comum, devendo a sua construção ser cuidada e variando a respectiva estrutura em função da forma de aplicação (Grande e Abascal, 2000). Segundo estes autores, importância particular deve ser dada ao tipo de perguntas (abertas, fechadas, mistas, com ou sem escalas de medição), ao conteúdo, formulação, ordenação e sequência das questões, assim como ao pré-teste do questionário.

A informação publicada ou não publicada de distintas categorias (anuários, bases de dados, bibliografia, estatísticas, Internet, painéis de consumidores, sistemas de informação de marketing, revistas da especialidade, teses), originada pela própria organização ou por terceiros, disponível antes da definição do problema de investigação e da fixação dos objectivos, constitui a informação secundária.

Na fase de recolha de informação, a selecção da amostra é um outro aspecto fundamental a ter em conta. Porque geralmente não é possível investigar toda a população, é necessário definir uma amostra dessa população para recolha da informação primária. As razões que o justificam são as seguintes (Grande e Abascal, 2000): 1) económica (investigar parte de uma população tem custos inferiores ao estudo da sua totalidade); 2) rapidez (estudar toda a população requer mais tempo do que uma parte dela); 3) precisão (embora num estudo da população total o erro de amostragem não exista, a supervisão é mais difícil e a

precisão e qualidade da informação pode ser menor); 4) acessibilidade (é mais fácil aceder a uma amostra da população do que à sua totalidade); e, 5) simplicidade (é mais simples analisar uma amostra do que toda a população). Como desvantagens ao processo de amostragem, os autores apontam o não proporcionar informação detalhada sobre cada elemento da população e o elevado rigor, exigência e cuidado no plano de amostragem e respectivas etapas (amostra, tamanho da amostra e processo de amostragem).

Um plano de amostragem define a população alvo a ser amostrada, devendo o tamanho da amostra identificar quem, os números totais de indivíduos a ser investigados e como devem ser escolhidos (Kotler, 2000). Quanto às diferentes formas de amostragem, estas podem ser probabilísticas, quando a selecção dos indivíduos é feita ao acaso, tendo todos igual probabilidade de serem escolhidos e, conseqüentemente, os resultados obtidos podem ser generalizados ou não probabilísticos quando tal não ocorre e, conseqüentemente não existe a possibilidade de extrapolação dos resultados obtidos (Grande e Abascal, 2000). Para obter uma amostra representativa, deve-se extrair uma amostra probabilística da população alvo. A amostragem probabilística permite ainda o cálculo dos limites de confiança do erro de amostragem (Kotler, 2000).

Quando são usadas entrevistas pessoais para recolha de dados e os investigadores necessitam de vários entrevistadores, estes devem ser de confiança, treinados e o seu trabalho supervisionado de modo a garantir a recolha adequada de dados. Quanto aos métodos de contacto e respectivas características associadas, são os seguintes (Kotler, 2000): 1) Entrevista telefónica – método onde a rapidez de recolha de informação é elevada; 2) Questionário postal – uma das melhores formas de atingir pessoas que não poderiam dar entrevistas pessoais ou cujas respostas podem ficar tendenciosas ou distorcidas pelos entrevistadores. Requerem respostas escritas curtas e claras, e a sua devolução pelo correio é bastante baixa e/ou lenta; 3) Entrevista pessoal – forma mais versátil, quer no número e tipo de perguntas a realizar quer no registo de observações adicionais sobre o inquirido. É contudo o método mais caro e o que exige mais planeamento e supervisão. Está igualmente sujeito a interpretações tendenciosas e a distorções por parte do entrevistador; 4) Inquérito on-line – forma versátil, barata e rápida de recolher informação que está a ser cada vez mais utilizada embora só uma parte específica da população lhe possa aceder.

A informação recolhida numa pesquisa pode ser de diferente natureza, qualitativa ou quantitativa. A qualitativa consiste em juízos, opiniões, valores ou atitudes

dadas pelas pessoas, geralmente em número reduzido. A informação realiza-se em termos qualitativos, interpretando o significado e as implicações das respostas ou juízos. Raras vezes é possível aplicar métodos matemáticos ou estatísticos, incluindo técnicas simples como diagramas ou gráficos, a este tipo de pesquisa (Grande e Abascal, 2000).

Quanto à análise da informação recolhida, nomeadamente, as técnicas de análise, podem ser qualitativas ou quantitativas, em função dos objectivos e natureza da investigação. As técnicas mais comuns e respectiva utilidade são seguidamente resumidas (Grande e Abascal, 2000): 1) Análise de classificação ou de *cluster* – usada para encontrar tipologias (grupos de consumidores, empresas), identificar concorrentes e segmentar os mercados; 2) Análise de componentes principais – muito comum em estudos de imagem, de posicionamento e na hierarquização de indivíduos; 3) Análise de escalas multidimensionais, adaptada a estudos de posicionamento e de imagem a partir de dados de ordem ou de preferências e para medir semelhanças e diferenças entre indivíduos em relação a marcas, produtos ou empresas; 4) Análise de variância – usual quando se procuram encontrar relações causais entre as variáveis; 5) Análise de medidas conjuntas – aplicada para desenho de produtos e serviços e para avaliação e valorização da importância dos atributos de produtos ou serviços; 6) Análise discriminante – adequada para diferenciar características de grupos e para fazer previsões; 7) Análise factorial de correspondências – utilizada para identificação de nichos de mercado, estudos de imagem, estudos de posicionamento, matriz de pontos fortes e fracos e segmentação de mercados e tipologias; 8) Correlações/Contraste de hipóteses/Teste não paramétrico – usadas para procurar associações e estabelecer diferenças ou semelhanças; 9) Estatística descritiva – usada na descrição de amostras da população; 10) Estruturas de covariância – aplica-se quando se pretende detectarem relações causais; 11) Modelos não lineares: *logit e probit* – usados na obtenção de tipologias e previsões probabilísticas de comportamentos; 12) Análise de conjunto – utiliza-se para medir a importância dos atributos dos produtos; e, 13) Regressão mínima quadrática – aplica-se para modelizar relações detectadas entre variáveis.

O cruzamento de variáveis e a análise da variância ainda tem o papel principal no que respeita à análise e apresentação dos dados em marketing. No entanto, quando o número de variáveis aumenta, as possibilidades de combinações de cruzamentos entre elas aumenta ainda mais, e as técnicas de análise multivariada tornam-se indispensáveis. A análise multivariada tem por objectivo examinar todas as variáveis simultaneamente e assim reduzir a quantidade de resultados que

muitas vezes constituem uma barreira à apresentação da informação que seja incisiva e útil (Reis, 1987).

Dentro das técnicas multivariadas incluem-se as descritivas e as de previsão. As técnicas descritivas preocupam-se em organizar dados, muitas vezes através da sua redução, de modo que a sua análise e interpretação seja mais fácil e imediata. As técnicas de previsão permitem estabelecer relações de dependência entre as variáveis de tal modo que os valores de uma podem ser previstos e explicados a partir das restantes.

Em termos de software, durante os últimos anos o *package* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) foi talvez o mais utilizado e o mais completo dos *packages* disponíveis para análise estatística em pesquisa de marketing, apesar de ser também dos mais caros. Aqueles que o utilizaram desde já alguns anos viram melhorar as sucessivas versões para microcomputadores, sendo a versão mais recente a SPSS-12.

Uma vez concluída a pesquisa, a apresentação dos resultados deve ser executada, conforme acordado previamente. Geralmente em forma de relatório, organizado de forma simples e compreensível. O relatório do estudo, cuja estrutura inclui geralmente uma introdução, o resumo interpretativo dos resultados, as conclusões sumárias e os anexos, onde devem constar os seguintes conteúdos: 1) natureza do problema analisado e objectivos da pesquisa, 2) metodologia seguida com referência à obtenção da informação e seu tratamento; 3) exposição de resultados, conclusões e recomendações de pesquisa futuras (Grande e Abascal, 2000).

Uma vez tomada a decisão de realizar a investigação, o seu controle deve ser sistemático, ao longo de todas as suas fases e até ao seu termo. Nessa avaliação, alguns dos métodos usados são os seguintes (Grande e Abascal, 2000): 1) Check lists – lista genérica do que deve ser comprovado numa investigação, sendo uma ferramenta de controlo; 2) Comité de assessores - Representantes dos diferentes sectores ou departamentos da empresa ou especialistas de determinado domínio de investigação que avalia as várias fases de desenvolvimento da pesquisa; e, 3) Auditoria – feita por elementos internos ou externos à empresa.

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Durante muitos anos, na literatura de marketing, os conceitos e estratégias propostas, tinham como denominador comum um princípio de universalidade. A definição de produtos, de preços e as actividades de comunicação e distribuição, caracterizavam-se pela sua intemporalidade, ausência de especificidade e uma abordagem indiscriminada onde as particulares dos consumidores não eram consideradas. Contudo, os consumidores não são todos iguais, resultando as suas necessidades, desejos e exigências das características que possuem (rendimento, género, idade, personalidade, atitudes), das situações que vivem, onde se encontram e, como a sua família, amigos e conhecidos condicionam os seus actos de consumo (Grande e Abascal, 2000). Consequentemente, qualquer empresa em qualquer mercado deve conhecer o comportamento do consumidor para planear e antecipar problemas de marketing e desenhar estratégias empresariais que possam vir a ser bem sucedidas.

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor está relacionado com todas as reacções do indivíduo face a uma determinada situação ou a diversos factores combinados. O comportamento humano em relação a um produto ou a um serviço decorre da motivação do indivíduo diante dos bens e serviços colocados à sua disposição. Numa situação de compra, o consumidor pode receber influências externas ou internas. As influências externas são determinadas pela família, pela classe social na qual o indivíduo está (ou pretende estar inserido), pelos grupos que são referências para ele e pela cultura. As influências internas possuem cunho psicológico, pois estão relacionadas à motivação do indivíduo para a compra, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade.

A forma como um consumidor toma as suas decisões de compra tem sido alvo de investigação ao longo de toda a história da disciplina de comportamento do consumidor (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Blythe, 1997, Sheth *et al*, 1999, Shiffman e Kanuk, 2000, Solomon *et al*, 2002, Hansen, 2002, Hawkins *et al*, 2002, Kardes, 2002, Lucas, 2006). Mowen e Minor (2001) definem o processo de tomada de decisão do consumidor, em coerência com o modelo geral de tomada de decisão de Engel *et al* (1995), como envolvendo diferentes etapas que vão desde o reconhecimento do problema e busca de informação, até à avaliação pós-compra, passando pela avaliação de alternativas e pelo acto de compra propriamente dito.

Embora todas as etapas desempenhem um papel fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor, o acto de compra e respectivo contexto, tem recebido uma atenção especial na literatura (Engel *et al*, 1995, Solomon *et al*, 2002, Serrano, 2008). Contexto da compra que se relaciona fundamentalmente com o tempo disponível, nível de envolvimento com os produtos, estado emocional e ambiente do local de compra (Solomon *et al*, 2002). Ambiente que determina frequentemente, compras induzidas pelas condições em que encontram os produtos, pelo sortido disponibilizado e pelos estímulos presentes no ponto de venda e não pelos atributos funcionais. No contexto de compra, o consumidor não é mais do que um elemento equiparado a outros, tais como o produto e as condições ambientais.

### **3.3.1 TOMADA DE DECISÃO**

Todos os dias, os seres humanos são confrontados com decisões a tomar, com diferentes gradientes de importância e de natureza diversa, profissional, familiar, individual, entre outras. A tomada de decisão está presente em todas as etapas da vida do ser humano, existindo inúmeros estudos, de diferentes disciplinas, que procuram descrever e entender a sua lógica. A decisão de consumir ou não um produto como o AB, é, por exemplo, uma situação importante para as empresas responsáveis pela sua produção e comercialização e também para os profissionais de marketing do sector.

O processo de decisão que ocorre no momento do consumo, pode ser da responsabilidade de consumidores individuais ou consumidores organizacionais. Para Mowen e Minor (2001), a análise da decisão dos consumidores implica determinar a forma como os indivíduos escolhem entre duas ou mais alternativas de compra e estudar o processo anterior e posterior a essa decisão.

Schiffman e Kanuk (1999) definem uma decisão como a escolha entre duas ou mais alternativas, sendo necessário haver mais do que uma alternativa disponível para ser tomada a decisão, como, por exemplo, a escolha entre duas ou mais marcas ou, o despende ou não despende o seu tempo disponível numa actividade de compra.

Solomon *et al* (2002) destaca que os processos decisórios dos consumidores podem partir de uma perspectiva racional, na qual o consumidor colhe o máximo de informações sobre o produto de sua necessidade juntamente com a informação que já obtinha, pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e, racionalmente, chegam a uma decisão satisfatória.

### **3.3.2 PROCESSO E ESTÁDIOS DE COMPRA**

Os consumidores compram e consomem produtos diariamente. O processo de tomada de decisão na compra é complexo e influenciado por vários factores que se inter-relacionam e que podem ser explicados com recurso a diferentes abordagens.

Cinco principais etapas são identificadas no processo de tomada de decisão (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Shiffman e Kanuk, 2000, Solomon *et al*, 2002), embora alguns consumidores, dependendo da categoria do produto e marca e da natureza da compra (frequente, infrequente, rara), possam evitar alguma das etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo e avaliação pós-compra.

O reconhecimento de uma necessidade é activado por estímulos internos ou externos, podendo as necessidades ser fisiológicas (ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo), de segurança (quando se avaliam as consequências para a saúde ou outras), de estima ou de aceitação social (de produtos associados a determinadas classes ou grupos sociais), passando por necessidades de realização ou de prazer.

A procura de informação pode ser interna (retida em memória e em estruturas do conhecimento) e externa (fontes pessoais, comerciais, públicas, experimentais) e realizada de forma mais moderada ou activa, dependendo da importância e frequência da compra, do nível de familiaridade com o produto ou marca, do risco percebido com o resultado de uma má solução e da maior ou menor experiência do consumidor na compra de alimentos ou daquele produto específico.

Na avaliação de alternativas o consumidor identifica produtos e marcas que satisfaçam a necessidade reconhecida, comparando as vantagens ou desvantagens relativas de cada uma, de acordo com critérios e limitações individuais.

A compra é o resultado gerado pelo consumidor, a partir da avaliação e escolha da alternativa mais preferida dentro de um conjunto de opções possíveis. A escolha preferida é aquela que se aproxima mais dos critérios de avaliação considerados pelo consumidor na avaliação dos distintos produtos e marcas alternativas.

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido é avaliada na fase pós-compra, e corresponde a saber se respondeu ou não às expectativas e benefícios esperados. Se respondeu e o consumidor fica satisfeito, haverá maior probabilidade de repetição da compra, caso contrário pode implicar reclamação, recusa do produto e comunicação a terceiros do resultado negativo alcançado com a compra.

### **3.3.3 INFLUÊNCIAS AO PROCESSO DE DECISÃO**

A compreensão das influências que incidem sobre o processo de tomada de decisão implica uma análise das estruturas internas do consumidor, das variáveis do ambiente externo e das variáveis relacionadas com o produto.

As influências individuais ou internas do consumidor que reflectem os aspectos mais evidentes e significativos do seu carácter psicológico e afectam o processo de tomada de decisão são: 1) Recursos disponíveis; 2) Percepção; 3) Aprendizagem, memória e conhecimento; 4) Motivação, valores e envolvimento; 5) Atitudes, 6) Personalidade e estilos de vida; e 7) Factores sócio-demográficos (Lucas, 2006).

As influências externas são de natureza diversa e incluem: 1) o contexto situacional do acto de compra que integra factores diversos que se agrupam em comunicação, acto de compra e contexto de uso do produto; 2) a família, grupo social que vive conjuntamente e interactiva para satisfazer necessidades individuais e comuns, onde muitas decisões são tomadas colectivamente ou influenciadas por outros membros; 3) a cultura e sub-culturas que inclui valores, crenças, hábitos, etnias, ética e objectos materiais e justificam escolhas diferenciadas; 4) os grupos de referência e outras influências sociais; e, 5) a classe social de um consumidor que traduz a sua posição na sociedade e representa determinados valores, estilo de vida e interesses (Loudon e Bitta, 1993, Engel *et al*, 1995, Blythe, 1997, Sheth *et al*, 1999, Shiffman e Kanuk, 2000, Solomon *et al*, 2002, Lucas, 2006).

Os aspectos relacionados com o produto incluem os seus atributos funcionais (conteúdo em gordura, fontes orgânicas e diferentes sabores), serviços funcionais (embalagem ecológica, entrega ao domicílio), e os benefícios psicológicos (segurança, qualidade, prestígio, auto-conceito, carisma, afectividade). Atributos e serviços funcionais representam o produto essencial, ou seja, o mínimo que um consumidor necessita para sua satisfação. Atributos psicológicos frequentemente explicam a tomada de decisão do consumidor entre alternativas equivalentes, pagamento de preços extra para produtos percebidos com elevada qualidade, adopção de inovações tecnológicas ou de mercado e fidelidade a marcas. As marcas reduzem o esforço e o risco associado a compras de produtos sem marca.

### **3.3.4 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Como disciplina autónoma, o comportamento do consumidor é relativamente jovem, podendo datar-se o seu início nos anos sessenta, com o surgimento de uma preocupação científica de dotar esta matéria de uma estrutura global. Como resultado de esta tendência, surgiram os chamados modelos globais de comportamento do consumidor com o objecto de análise do conjunto de actos dos indivíduos relacionados com a obtenção, uso e consumo de bens e serviços e também os modelos parciais, uni-disciplinares, centrados em apenas um ou alguns aspectos do processo de compra.

Vários autores, entre os quais Alvensleben (1997), alegam que o comportamento do consumidor pode alternar desde uma escolha racional, baseada na teoria micro económica da procura e na tradicional teoria de risco e decisão, até uma escolha irracional de produtos, baseada nas teorias da motivação e da personalidade, passando por outras que podem ter alguma base racional mas que dependem fundamentalmente de modelos de processamento da informação e que são designadas por teorias comportamentais sobre o consumo.

Os modelos comportamentais entendem a compra do consumidor como resposta a um problema, dependente de influências internas e externas, cuja resposta passa por componentes de base afectiva, cognitiva e comportamental. Consideram ainda que, após a decisão tomada, a qualidade da mesma afecta o passo final do

processo e o processamento de informação e de aprendizagem conseguidos vão influenciar a probabilidade de repetição da escolha.

Alvensleben (1997), refere dois tipos de modelos comportamentais: os multidisciplinares, com contribuições de diferentes disciplinas, como sociologia, economia, psicologia, antropologia, geografia e ciências nutricionais e medicina e os uni-disciplinares, cuja referência é o modelo tradicional da teoria microeconómica, com contribuição apenas da economia como disciplina. Segundo Schiffman e Kanuk (1999), apenas os primeiros permitem captar a dinâmica do processo de tomada de decisão do consumidor numa perspectiva integrada e de compreensão de todas as valências, razão pela qual os designam de modelos compreensivos.

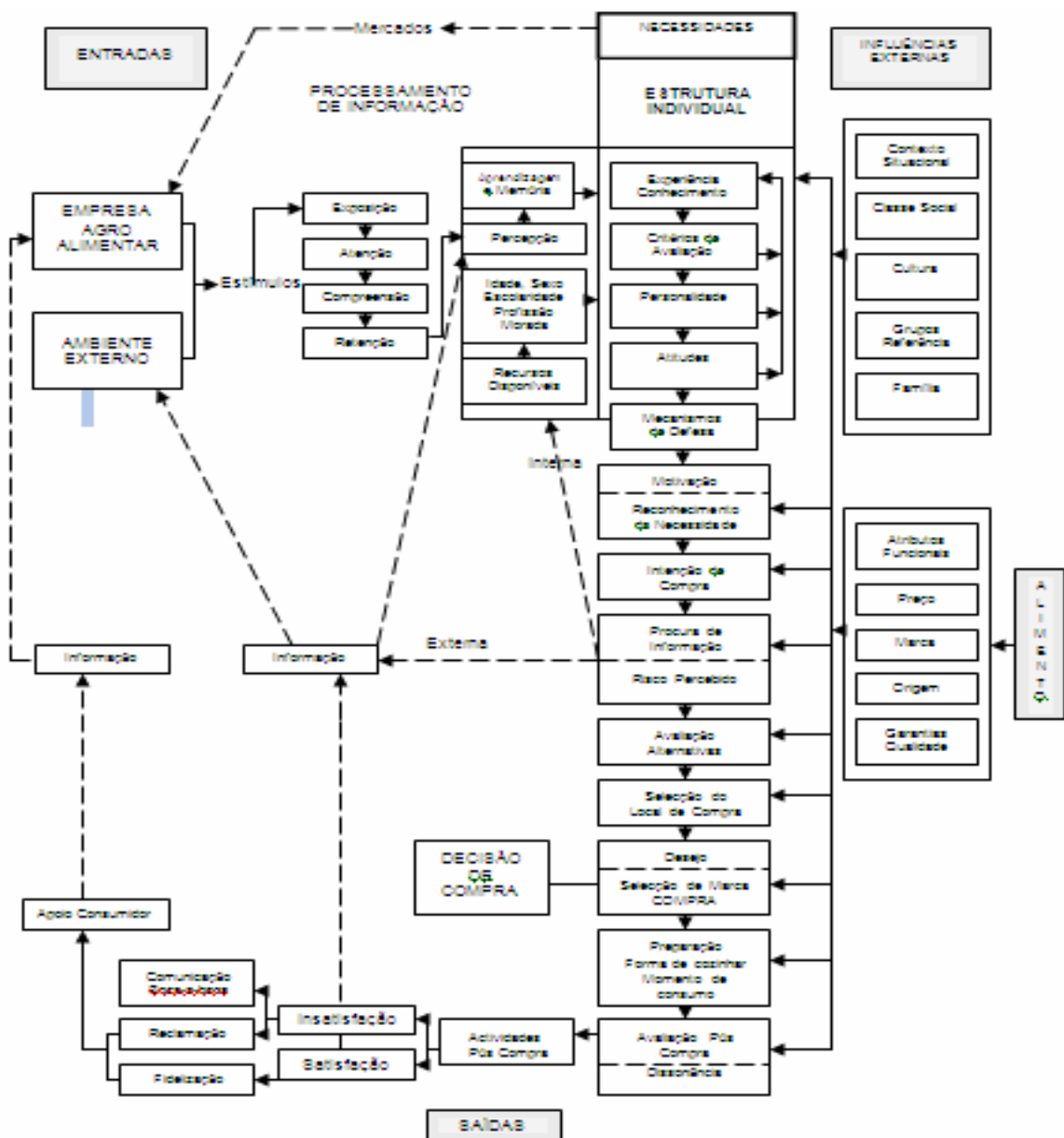
O modelo tradicional ou neoclássico, base da teoria microeconómica, explica o comportamento do consumidor em função dos preços dos produtos, do rendimento e preferências do consumidor. Contudo, uma vez que estas últimas são difíceis de estimar, a análise acaba por se centrar nos efeitos de alterações do rendimento e do preço, assumindo as preferências do consumidor como neutras. Porque este modelo não explica como é que as preferências dos consumidores são determinadas ou porque se alteram, qual o nível de envolvimento do consumidor no processo de compra, e também não consideram que as próprias preferências podem ser influenciadas pelo rendimento e preços, os modelos de abordagem multidisciplinar são considerados mais adequados. Questões como, onde, o quê, e porquê compram, como é que os produtos são percebidos ou como é tomada a decisão de comprar e, como é que as decisões de compra podem ser influenciadas por acções de marketing (Foxall, 1988), apenas podem ter resposta na chamada nova teoria do comportamento do consumidor, introduzida em 1966 e explicada por Lancaster em 1971 (Lancaster, 1975).

Dentro dos modelos compreensivos do comportamento do consumidor em sentido lato, destacam-se o de Francesco Nicosia (1966), o de Howard-Sheth (1969) desenvolvido a partir de Howard-Ostlund e o de Engel-Blackwell-Miniard (1995), desenvolvido a partir do modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1968). Aplicados ao sector alimentar, existem igualmente diferentes modelos de comportamento do consumidor, dos quais, o de Pilgrim (1957) é o pioneiro e o de Steenkamp (1997) o mais difundido. No primeiro, o autor faz depender a selecção de compra de um produto alimentar na percepção do consumidor. Percepção que depende de três factores: *i*) psicológicos; *ii*) sensoriais; e *iii*) ambientais (Steenkamp, 1997). No segundo, Steenkamp distingue o processo de tomada de decisão e os factores que

o influenciam, seguindo uma abordagem próxima do modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1995), à exceção do processamento da informação, que não é incluído expressamente no modelo.

A Figura 8 apresenta o modelo global de comportamento do consumidor de alimentos, desenvolvido por Lucas (2006) a partir da adaptação de abordagens e modelos anteriores, diversificados e que requerem contributos interdisciplinares e integradores. No modelo existe o reconhecimento de influências externas, tais como disponibilidade e factores económicos e a interacção entre o indivíduo e o produto, num processo de tomada de decisão do consumidor que passa por uma sequência hierárquica de etapas desde o reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas, até à compra e avaliação pós-compra.

**Figura 8 - Modelo de Lucas**



Fonte: Lucas, 2006

O modelo apresenta uma estrutura e representação gráfica simples, que recolhe as principais variáveis consideradas como intervenientes no processo de decisão de compra de alimentos e constitui uma razoável e simples aproximação ao conhecimento global do processo geral de decisão de compra de alimentos do consumidor individual.

Segundo Lucas (2006), as necessidades podem ser fisiológicas, sensoriais ou sociais, activadas por estímulos internos ou externos e promotoras de intenção de compra que levam à procura de informação interna e externa. Dependem da influência de factores relacionados com o indivíduo (idade, sexo, peso, apetite, condições de trabalho, temperamento, estado físico e de saúde, composição do agregado familiar, recursos disponíveis, mecanismos de defesa como aversão ao risco, informação retida em memória, nível de conhecimento, personalidade, motivação, atitudes, percepção do produto e da forma de o preparar e cozinhar), com o ambiente externo (cultura, clima, contexto e tipo de compra, classe social, grupo de referência, família), com o alimento (atributos funcionais, origem, qualidade, preço, marca). À busca de informação, segue-se o acto de identificar o alimento e marca que satisfaz a necessidade identificada, avaliando as vantagens ou desvantagens relativas de cada um, de acordo com critérios, mecanismos de defesa e limitações individuais, de natureza mais emocional ou racional e que podem ser influenciados por factores externos ao indivíduo e pelos relacionados com o produto (frescura, imagem da marca, embalagem, preço, promoções, características físicas, químicas, organolépticas e nutritivas, comodidade, conveniência, genuinidade, higiene, qualidade, sabor, origem, tradição, simbologia, sensação de consumo, relação com a saúde, método produção e questões éticas associadas).

O resultado do processo de avaliação de alternativas, baseado na informação recolhida e analisada, é a preferência por um produto ou uma marca e um estabelecimento ou local de compra e a efectivação da compra, na qual a percepção dos atributos do alimento e a relação atitude-alimento é fundamental, embora possa ser enfraquecida por influências internas (recursos disponíveis) e externas (contexto da compra, classe social, cultura, família e outros grupos de referência).

Finalizado o processo de compra e consumo de alimentos, o consumidor avalia o resultado, sendo a forma como o produto alimentar foi preparado, cozinhado e consumido importante. A avaliação que um consumidor faz após a compra, pode

ser dissonante em termos físico ou emocional ou não dissonante, respectivamente, quando existe um desajuste ou incongruência entre o esperado e o obtido, ou quando o resultado corresponde ao esperado. Consequentemente, a compra e consumo do produto alimentar pode gerar satisfação ou insatisfação, as quais podem induzir, respectivamente, repetições de compra e fidelização ou, reclamação e comunicação boca-a-boca do resultado negativo da sua escolha e consequente efeito multiplicador de recusa do produto. Quer no caso da fidelização, quer da reclamação, o apoio e a atenção ao consumidor são elementos importantes e portadores de informação relevante para o consumidor em futuras tomadas de decisão de compra (Lucas, 2006).

### **3.3.5 FONTES DE INFORMAÇÃO**

Todos os modelos e estudos de comportamento do consumidor, apresentados anteriormente, destacam a importância das fontes de informação utilizadas pelos compradores, respectivamente, selecção de locais de compra ou de produtos de consumo final. Essas fontes podem ser agências governamentais, jornais e imprensa especializada, rádio e televisão, Internet, especialistas, outras empresas, amigos, familiares ou colegas, entre outras, podendo existir diferenças importantes entre diferentes situações e categorias de compra.

Tendo em conta que o consumidor é cada vez mais exigente, quer em padrões de qualidade e segurança, quer em questões de preço dos produtos e ainda tendo em conta a concorrência crescente que os grandes grupos de distribuidores enfrentam, no desenvolvimento deste trabalho, espera-se obter as principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores na selecção do AB e também outra informação que permitirá auxiliar os produtores de AB tomarem as melhores decisões com vista a oferecerem aos consumidores produtos com qualidade elevada, preços competitivos e serviços adicionais e ainda a aumentar a sua rentabilidade e melhor contribuírem para o desenvolvimento do país e das regiões mais desfavorecidas.

### 3.4 ESTUDOS RELACIONADOS COM O TEMA

Neste ponto apresenta-se uma síntese dos principais trabalhos encontrados na pesquisa realizada e que, de uma forma ou de outra, estão relacionados com a temática do trabalho e foram efectuados sobre a realidade nacional. A maior parte é recente, coincidindo com as também recentes evoluções ocorridas nos mercados e o desenvolvimento e expansão da produção em modo biológico.

Embora tenham sido desenvolvidos estudos anteriormente (Frescata, 1991), a revisão inicia-se com o trabalho desenvolvido por Solana (1996) sobre os hipermercados e a agricultura biológica, Geier (1996) que compara a agricultura biológica em distintos países da União Europeia e Saraiva (1996) sobre a produção o consumo.

Um manual de agricultura biológica, fundamentalmente focado na fertilização e protecção das plantas para uma agricultura sustentável é realizado por Ferreira (1998) e no mesmo ano a Geoideia aplica um inquérito aos agricultores biológicos. Da sua análise é de salientar a importância do azeite como principal produto biológico, sendo o vinho o segundo, e o facto de a maior parte da produção ser escoada no mercado convencional, principalmente a distribuidores directamente da exploração e a transformadores.

Beckman (1999) publica um artigo sobre os clientes que acham os produtos biológicos pouco caros, Guerra e Saldanha (1999), relacionam agricultores e ambiente e Meier-Ploeger e Woodward (1999), avaliam as tendências comparativas da agricultura biológica entre países.

Carvalho *et al* (2000), numa publicação do Instituto de Emprego e Formação Profissional, avalia as potencialidades de criação de emprego no âmbito da agricultura biológica, concluindo que um número considerável de explorações não possuem trabalhadores assalariados permanentes, a maioria dos trabalhadores são eventuais o que implica, atendendo à sua pequena dimensão, que as potencialidades de criação de emprego têm-se centrado na criação do próprio emprego do que em postos de trabalho para outrem.

Por seu lado, Morão (2000), caracteriza e avalia as possibilidades da agricultura biológica em Portugal, contextualizando a emergência e afirmação do sector na Europa e caracterizando o sector em Portugal, numa perspectiva jurídica e de

produção, comercialização, consumo, formação escolar e profissional. No mesmo ano, também Mantas (2000) e Firmino (2000), desenvolvem trabalhos sobre os aspectos produtivos da agricultura biológica e sua evolução, assim como Costa (2001), que realça os elementos da agricultura biológica e Cristóvão *et al* (2001) que identifica as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do sector.

Ferreira (2002) avalia a olivicultura biológica e sustentável e Chinchilla (2002), compara o sector da agricultura biológica em Portugal e Espanha, em termos de número de operadores, superfície em agricultura biológica, produção animal biológica, actividades agro-industriais, mercado biológico, regime de ajudas e formação e investigação. Conclui que, apesar do regime de ajudas em Portugal, com excepção do olival, superar a Espanha, o número de explorações biológicas relativamente ao número total de explorações é menor, embora a superfície dedicada à agricultura biológica em relação à SAU seja mais elevada em Portugal. A maior concentração de operadores verifica-se, em ambos os países, nas regiões de carácter extensivo, tendo as principais culturas em modo de produção biológico o mesmo carácter extensivo, destacando-se as pastagens, o olival e as culturas arvenses. Quanto à estrutura do mercado de produtos biológicos, não está bem desenvolvida, embora a menor organização ocorra em Portugal. Em ambos os países não existe um plano concreto de fomento da formação e investigação em agricultura biológica, embora a nível universitário surjam algumas disciplinas relacionadas com o tema e existam cursos técnicos de curta duração.

Em 2003, Gomes, analisa a produção e o mercado de produtos biológicos em Portugal e no mesmo ano, Ferreira (2003) estuda a agricultura biológica na União Europeia e a sua relevância em Portugal. Neste mesmo ano, um outro autor (Ferreira, 2003) analisa a evolução da agricultura biológica em Portugal e na União Europeia, em termos de produção, comercialização, ensino, investigação e planos de acção implementados ou a implementar. Avalia ainda a situação actual da agricultura biológica em Portugal, fazendo algumas considerações sobre as perspectivas futuras, nomeadamente, os aspectos positivos associados à sensibilização crescente dos consumidores para o ambiente e para a qualidade alimentar e os negativos, ligados à possibilidade de liberalização na União Europeia do cultivo de plantas geneticamente modificadas, cuja coexistência com a agricultura biológica parece não ser possível. Salienta ainda as principais lacunas existentes ao nível do apoio técnico, da experimentação, da comercialização e da divulgação da agricultura biológica, quer ao nível dos consumidores, quer dos agricultores convencionais, associações e técnicos.

Com o objectivo de estudar a procura dos produtos lácteos biológicos (PLB) na cidade do Porto, procurando contribuir para um maior conhecimento do sector em Portugal, Dias (2006), definiu dois objectos de análise, a distribuição, respectivo comportamento em relação aos PLB e consumo e, as tendências futuras do mercado. No primeiro caso, usou a técnica de observação directa no ponto de venda e técnicas de análise multivariada (análise factorial e de cluster). No segundo objectivo, utilizou o método Delphi como base para definir tendências dos próximos dez anos e fundamentar estratégias comerciais e cenários alternativos. Conclui serem os PLB mais caros que os convencionais, estimando que, em 2015 o diferencial de preços possa estar em mais 22,3% e que, no prazo estudado (dez anos), os consumidores de PLB se incrementem consideravelmente. Afirma ainda a necessidade de ser definida uma clara estratégia para o sector, num consenso entre Ministérios de Educação e de Agricultura, com o objectivo de redefinir o actual panorama da educação ambiental e qualidade de vida, ao mesmo tempo que se estimulam e incentivam melhores práticas agrícolas.

Finalmente de referir os estudos de Lucas (Lucas, 2004 e Lucas *et al*, 2006). O primeiro teve como objectivo estudar o sector de agricultura biológica em Portugal, nomeadamente, o conjunto de entidades e organizações responsáveis pelo fornecimento de produtos biológicos aos consumidores ou aos utilizadores finais desses produtos. A partir da informação secundária disponível e de informação primária recolhida através de três questionários estruturados aplicados no último trimestre de 2002, aos produtores, distribuidores e consumidores, o trabalho analisa de forma integrada, as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de produtos biológicos em Portugal. No final, identifica as principais carências e potencialidades do sector de agricultura biológica em Portugal, ao nível da produção e transformação, distribuição e comercialização e consumo.

Ao nível da produção, transformação e distribuição, Lucas (2004) destaca as características da estrutura produtiva, transformadora e comercial actual, seu volume de negócio e a interdependência entre produtores, elaboradores e comercializadores, obriga a uma abordagem integrada do sector. Ao nível da comercialização, cada operador, na actualidade ou no futuro, a curto prazo, enfrenta ou deverá enfrentar, um conjunto de problemas relacionados com o destino de mercado (nacional ou internacional), os modelos de distribuição (venda directa ou profissionalização das estruturas comerciais) e estruturas de comercialização (comércio convencional ou plataformas técnico-comerciais

adaptadas às carências particulares do sector). A realidade do sector sugere a necessidade de desenvolver um modelo geral de planificação do sector em detrimento de modelos de análise de viabilidade económico-financeira para as empresas. Adianta mais, ainda que a produção e a indústria dos produtos biológicos defronte algumas carências antes de atingir um nível óptimo de profissionalização, para melhorar a sua organização e estrutura seria necessário aprofundar, mediante estudos de mercado, o conhecimento do perfil do consumidor, com definição de conceitos de produtos, destinos, canais, posicionamento e segmentação, entre outros aspectos. O aumento da produção deverá ser precedido do desenvolvimento de novos mercados e da produção orientada para estes mesmos mercados, depois de havê-los considerado como objectivo a alcançar.

Considera ainda a autora que a certificação, permitindo a singularidade dos produtos biológicos, quer pela sua produção estar directamente condicionada por determinados procedimentos e técnicas de produção muito específicos, quer ainda pelo microclima das distintas regiões produtoras, tem sido muito útil à penetração dos produtos de agricultura biológica no mercado, mediante uma estratégia de diferenciação e posicionamento. Contudo, o nível de formação e de informação sobre agricultura biológica dos consumidores é reduzido.

Com base num projecto de investigação desenvolvido entre as Universidades de Humboldt e de Évora, no segundo estudo, Lucas *et al* (2006), a partir de fontes de informação secundária e primária, analisam a produção biológica em Portugal e Alemanha numa lógica da cadeia de valor em todas as suas etapas, em particular os consumidores cada vez mais informados, preocupados com a saúde e exigentes e qualidade, segurança e meio ambiente. Os resultados comparativos demonstram que, apesar da rápida evolução da produção, nos últimos anos, subsistem diferenças importantes entre os dois países, nomeadamente: 1) a proporção de área em modo biológico em relação à área agrícola total, o número de empresas no sector e o número de entidades certificadoras oficiais é muito maior na Alemanha do que em Portugal; 2) a quota de mercado dos produtos biológicos mercado agro-alimentar total representa apenas 1% em Portugal e 2,3% na Alemanha. Os legumes são os produtos mais importantes na Alemanha, e o azeite o mais importante no mercado biológico em Portugal; 3) os supermercados e as lojas especializadas são os locais de eleição para a compra estes produtos em ambos os países e as principais formas de distribuição dos mesmos; 4) Ainda que a produção, processamento e distribuição esteja bem regulamentada na União Europeia, a implementação de sistemas de traçabilidade e a implementação de planos de

HACCP não é habitual nos dois países, sobretudo em produtos biológicos frescos. A dimensão e natureza da empresa agro-alimentar biológica devem ter em conta no momento de delinear um plano de HACCP; 5) diferenças consideráveis no nível de conhecimento, comportamento, atitudes e preferências existem entre os consumidores alemães e portugueses. No que se refere às características sociodemográficas, não existem diferenças significativas entre os consumidores para o género, idade e classe social mas sim para o rendimento e dimensão da família e nível de escolaridade.

Lucas *et al* (2006) concluiu haver um adequado nível de conhecimento e de confiança e uma atitude positiva aos produtos biológicos pelos consumidores em Portugal e na Alemanha. Este aspecto e o recente interesse dos retalhistas no sector, foram considerados os principais factores para o desenvolvimento do mercado, embora, os impactos ecológicos e económicos e a eficiência das cadeias regionais de produtos biológicos devam ser equacionados em futuros estudos, assim como a contribuição potencial deste tipo de produção no desenvolvimento rural de áreas marginais. Ainda que, colectivamente, o consumidor intuía que os produtos biológicos são superiores em segurança alimentar e conteúdos nutricionais, os autores consideram necessária mais investigação para apoiar esta evidência, especialmente, quanto a indicadores de qualidade biológica, química, física e sensorial, à segurança alimentar e à relação entre produtos biológicos e saúde. Como forma de expandir a procura, consideram que todos os participantes na cadeia biológica (produtores, transformadores e retalhistas) devem esforçar-se por facilitar mais informação aos consumidores e comunicar melhor os conteúdos nutritivos e a qualidade organoléptica e segurança alimentar dos produtos biológicos à sociedade em geral.

## 4. METODOLOGIA

---

*O capítulo apresenta a metodologia utilizada para atingir os objectivos pretendidos com a pesquisa. Inicia-se com o enquadramento do problema, objectivos e questões a investigar, após o que se apresenta o delineamento do estudo e os instrumentos e métodos usados para a recolha e análise dos dados.*

---

### 4.1 PROBLEMA, OBJECTIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

Visando contribuir para um melhor conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor de AB e respectivas implicações para as estratégias dos produtores, o principal objectivo do estudo é o de analisar e caracterizar o mercado actual e potencial do AB em Portugal, identificando o perfil, motivos e atitudes dos consumidores. Foram ainda fixados, como objectivos específicos, os seguintes:

- Caracterizar o mercado actual e potencial do AB e respectiva evolução, falhas, deficiências, dificuldades e problemas;
- Avaliar o nível de conhecimento do AB, as principais fontes de informação e os tipos de AB consumidos;
- Conhecer os motivos de consumo e não consumo de AB;
- Identificar o local de compra eleito pelos consumidores;
- Conhecer os atributos determinantes da decisão de compra de AB;
- Analisar e modelar a informação obtida tendo vista em atestar e avaliar as respectivas implicações na optimização da decisão e estratégias de marketing dos produtores de AB.

O problema de pesquisa é assim o de **Avaliar o mercado e caracterizar o comportamento do consumidor de AB em Portugal** e as principais questões endereçadas, as seguintes: Qual a dimensão e estruturas do mercado de AB? Qual o perfil do consumidor de AB, seus motivos e atitudes? e, Como pode o conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor de AB orientar as estratégias de marketing dos produtores?

## 4.2 DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA

Uma vez delimitado o tema e definidos os objectivos e questões de pesquisa, há a necessidade de procurar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados. A metodologia aponta o caminho a seguir e norteia as acções, através das fontes e ferramentas disponíveis. Diferentes metodologias requerem formas diferentes de recolha e análise de dados (Mattar, 1992), podendo adoptar-se estudos exploratórios, que apoiam a compreensão do problema enfrentado pelo investigador através de recolha de informação de forma não estruturada e, estudos descritivos, que descrevem e quantificam fenómenos de marketing, como principais recursos metodológicos (Malhotra, 2001).

Para avaliar o mercado e caracterizar o comportamento dos consumidores de AB, adoptou-se uma abordagem segundo duas vertentes, de acordo com o adoptado por Dias (2006). Uma que se insere do lado da distribuição e outra do lado do consumidor. Na distribuição, encontram-se os agentes de divulgação e promoção do AB que espelham a oferta dos produtores, suas características estruturais e de organização e a concentração da maioria das vendas do AB. Do consumidor, depende a avaliação, reconhecimento, aceitação e valorização do produto. Por um lado, tendo em conta a existência de um sinal distintivo no comércio, o selo de certificação do AB, avalia-se a capacidade de aceitação, reconhecimento, diferenciação e valorização do produto pelo consumidor. Por outro, essa eventual diferenciação feita pelo consumidor, desde que sustentada num valor superior, ou seja, uma maior disposição a pagar pelo consumo de AB, deve induzir um retorno para a produção e suportar estratégias empresarias que permitam uma sustentabilidade dos sistemas produtivos a longo prazo.

Como habitualmente, em estudos desta natureza, a pesquisa evoluiu em diferentes momentos ou fases. Iniciou-se com a elaboração do projecto de tese e a identificação e justificação do tema a estudar. Seguidamente, de forma a orientar a investigação e os resultados a alcançar, realizou-se uma revisão bibliográfica para definição mais rigorosa dos objectivos, das questões de pesquisa e da metodologia a adoptar. O trabalho de campo operacionalizou-se, na terceira fase, com a identificação das questões a investigar, da elaboração dos instrumentos e da determinação do plano de recolha de dados, da população alvo e das condições de aplicação dos instrumentos. A recolha e sistematização da informação e

apuramento dos resultados constituíram a fase seguinte. A análise e apresentação dos resultados e a redacção da presente tese, com o respectivo apuramento de conclusões, estabelecem a última fase.

Para além do recurso a fontes de dados secundários na pesquisa bibliográfica exploratória, evidenciada ao longo da tese e apresentada no Quadro 2, face ao objectivo do estudo, foi ainda obtida a informação necessária, através de fontes de dados primários.

**Quadro 2 - Fontes de informação secundária consultadas**

| <b>Instituição</b>  | <b>Informação consultada</b>  |
|---|---|
| Comissão Europeia, legislação 1991  | Reg. N.º 2092/91, JOCE n.º L 198 (91.07.22) – Regulamento base e Rectificação JOCE n.º L 297. |
| Comissão Europeia, legislação 1999  | Reg. N.º 1804/99, JOCE n.º L 222 (99.08.24) – Produção Animal.                                |
| Comissão Europeia, legislação 2000  | Reg. (CE) n.º 331/2000, JOCE n.º L 48 (00.02.19) – Símbolo Comunitário                        |
| Comissão Europeia, legislação 2002  | Regulamento N.º 1019/2002, JOCE nº L 155 (14.06.2002) - comercialização do azeite.            |
| AGROBIO, 2001   | Princípios e técnicas da Agricultura Biológica  |
| Instituto Nacional Estatística, 2007                                      | Estatísticas Agrícolas 2006   |
| Gabinete de Planeamento e Políticas, 2007<br>Direcção Geral do Consumidor | Olivicultura - Diagnóstico sectorial<br>Produtos de Agricultura Biológica                     |

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos estudos anteriormente mencionados e documentos consultados fornecem informação genérica e algumas vezes fragmentada, que apenas parcialmente pode ser usada para prossecução do objectivo previsto no trabalho. Ainda assim, esta informação foi utilizada, para caracterizar o sector de produtos biológicos em Portugal (capítulo 2) e para enquadramento teórico do tema, apresentado na revisão da literatura do capítulo 3, assim como validar os dados obtidos através das fontes primárias.

Como referido anteriormente, os dados primários podem ser recolhidos por observação, em grupo, por levantamento e por experiência (Kotler, 2000), sendo o método mais utilizado o do levantamento através de inquérito e a experimentação

o mais valorizado cientificamente (Grande e Abascal, 2000). Uma forma de recolher dados recentes é observar agentes e posições importantes, embora possa ter o inconveniente da representatividade da amostra (Grande e Abascal, 2000).

Como referido anteriormente, por considerados relevantes e adequados, foram adoptados os procedimentos metodológicos sugeridos por Dias (2006). Deste modo, as técnicas de recolha de informação primária utilizadas, tendo em conta o objectivo do estudo, respectivas condições e o seu carácter não experimental, foram a observação no ponto de venda e o inquérito ou estudo de opinião sobre o AB. Estas técnicas permitem obter perspectivas sobre as atitudes, crenças, sentimentos, comportamentos, conhecimentos e características pessoais, podendo também revelar associações entre indivíduos ou fenómenos, apesar de não explicarem as causas destas associações. O que se pretendeu, ao adaptar ao AB, o questionário elaborado por Dias (2006), foi a recolha sistemática de informação dos consumidores, de forma a compreender ou prever alguns aspectos do seu comportamento.

#### **4.2.1 OBSERVAÇÃO DIRECTA NO PONTO DE VENDA**

A observação directa é uma técnica qualitativa, primária, estática, pessoal e indirecta que permite obter dados que descrevem situações, pessoas, inter-relações e comportamentos observados (Grande e Abascal, 2000). No caso concreto do presente estudo, a observação no ponto de venda foi escolhida com o propósito de conhecer melhor a actividade e mais profundamente a distribuição do AB no maior centro consumidor do país, a Grande Lisboa. O objectivo principal da observação directa foi, à semelhança do estudo de Dias (2006), averiguar as diferentes estratégias de marketing das cadeias de distribuição para o azeite biológico a partir da observação, exame e posterior interpretação da sua apresentação no linear comercial, sem haver intervenção do investigador no processo. Trata-se de informação qualitativa recolhida de forma formal ou estruturada, na medida em que persegue objectivos concretos de informação, pensados e planeados antecipadamente (Grande e Abascal, 2000). De forma a economizar tempo e recursos financeiros, as cadeias de distribuição foram escolhidas por critérios de proximidade, magnitude de vendas e diversidade de consumo.

Segundo o ranking da actividade de distribuição, elaborado pela APED relativo ao ano de 2006, as principais cadeias de distribuição em Portugal eram dos grupos

Sonae Distribuição, Jerónimo Martins e Auchan. Foram então escolhidas as superfícies comerciais: Continente (Benfica), Feira Nova (Telheiras), Jumbo (Alfragide), e por ser uma das cadeias que tem geralmente maior disponibilidade de produtos biológicos, foi também visitado o Corte Inglês (Lisboa). Quanto às variáveis consideradas e seleccionadas na observação directa no ponto de venda foram as seguintes:

1. Gamas a observar que incluem as categorias: a) Azeite virgem extra: azeite de categoria superior obtido directamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos; b) Azeite virgem: azeite obtido directamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos; c) Azeite: azeite constituído exclusivamente por azeites submetidos a um tratamento de refinação e por azeites obtidos directamente de azeitonas (Reg. (CE) N° 1019/2002).
2. Preços por unidade e categoria;
3. Origem do produto que incluiu sete níveis: a) Entre-Douro e Minho; b) Trás-os-Montes; c) Beira Litoral; d) Beira Interior; e) Ribatejo e Oeste; f) Alentejo; e g) Algarve.
4. Embalagem que contempla três níveis: capacidades de 250, 500 e 750ml.
5. Localização no linear, definindo-se quatro níveis: Parte superior ao linear, Altura dos olhos, Altura da cintura e Altura dos joelhos.

#### **4.2.2 QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES**

No desenho do inquérito ao consumidor seguiu-se a estrutura, organização e conteúdo gerais do questionário de Dias (2006), adaptando-o ao AB, assim como a recomendação geral de brevidade nos conteúdos, facilidade na compreensão, rapidez e eficácia sugeridas por Grande e Abascal (2000), particularmente porque a forma de administração do questionário escolhida, diferente da usada por Dias (2006) foi a Internet. Opção escolhida pelo baixo custo envolvido, comodidade e rapidez de utilização.

Na última década, os inquéritos electrónicos evoluíram da disquete enviada por correio postal, passando pelos inquéritos enviados por e-mail, em que o inquérito propriamente dito está incluído no corpo da mensagem ou a ela estava anexado, e finalmente a inquéritos on-line colocados na Internet (Shannon *et al*, 2002). Em

inquéritos on-line, os inquiridos são habitualmente notificados por e-mail a participar no estudo. Esse correio electrónico geralmente inclui uma hiperligação para o URL (uniform resource locator) da página que contém o inquérito. Este foi o procedimento adoptado no presente estudo.

O questionário foi desenvolvido em três fases, com duplo objectivo: em primeiro lugar, para que a percentagem de resposta por motivos de cansaço do inquirido fosse mínima e, em segundo lugar, para que todas as perguntas fossem fáceis de compreender e não levassem a equívocos (Anexo I). Assim, foi realizado um pré-teste ao questionário, antes da sua disponibilização no site de Internet, inquirindo 20 consumidores em Évora e outros 20 em Lisboa, a fim de corrigir os principais problemas detectados. Foram identificadas algumas incorrecções e alguns pontos que levantaram dúvidas aos inquiridos, que foram suprimidos para uma segunda fase. Na segunda fase, foram novamente efectuadas 20 entrevistas, que revelaram a inexistência de pontos que levantassem dúvidas aos inquiridos. Após nova verificação, o inquérito foi dado como aprovado para utilização, permitindo assim, obter os dados necessários para o estudo em causa.

Tal como no estudo de Dias (2006), o questionário definitivo foi estruturado em três partes, de forma a minimizar a probabilidade de cansaço por parte do inquirido: informação geral, informação de consumo e atitudes e, estilos de vida (Anexo I).

A primeira parte refere-se a questões relacionadas com o grau de conhecimento de produtos de Agricultura Biológica, o consumo de AB, as razões de não consumo de AB e as possibilidades de o consumir no futuro (pergunta 0 a 3). No seguimento dessas questões, os inquiridos são questionados sobre o consumo e atitudes em relação ao AB. Pretende-se especificamente conhecer os tipos de azeite consumidos, os locais onde compra AB, as razões da compra no local eleito, a frequência de consumo, nível de preço face ao produto convencional, disponibilidade a pagar mais pelo AB ou a comprar mais se o preço baixar, os atributos determinantes da compra de AB, a percentagem de rendimento familiar dispendido em produtos biológicos, as fontes de informação do AB, os atributos que identificam o AB, a imagem que tem dos consumidores de AB e a atitude em relação a outras actividades ambientalmente coerentes (perguntas 4 a 15). Por fim, a terceira parte destina-se a obter as principais características socioeconómicas dos consumidores (pergunta 16 a 22).

Quanto a questões, abertas ou fechadas, utilizou-se fundamentalmente o formato de perguntas fechadas, que, embora não dando liberdade de resposta ao inquirido, têm vantagens quanto à facilidade de registo e codificação. Contudo, em determinados casos concretos considerados adequados, permitia-se uma opção de resposta aberta complementar às oferecidas. Em relação à possibilidade de respostas, as questões fechadas seleccionadas podem classificar-se em dicotómicas (duas alternativas de resposta), de opção múltipla (várias alternativas de resposta mas onde apenas uma pode ser escolhida), de resposta múltipla (idêntica à anterior mas onde se pode escolher mais de uma resposta), e mista (combinam respostas fechadas com uma opção aberta, no final).

Para as perguntas de opinião 2, 5, 10, 13, 14, e 15, foi seleccionada uma escala indirecta de cinco níveis para medir atitudes em situações nas quais o inquirido não pode informar com exactidão as suas opções e sentimentos. Os cinco níveis vão desde o total desacordo, até ao total acordo. Estas escalas possuem as características próprias de uma escala ordinal, mas também podem ser tratadas como de intervalos, situação que foi a considerada no presente estudo.

### **4.2.3 AMOSTRA**

A população em estudo compreende os indivíduos, maiores de 18 anos, residentes em território Nacional, incluídas as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, com acesso à Internet. A amostra é assim não probabilística, de conveniência e, em bola de neve, uma vez que se solicitava a cada um dos respondentes o envio do site ao seu grupo de contactos de correio electrónico.

Foram validados 5% dos inquéritos, através de contactos telefónicos de controlo, não se tendo registado nenhuma anomalia. Uma vez concluído o trabalho de campo procedeu-se à supervisão dos questionários e correcção dos erros detectados.

### **4.2.4 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS DE ANÁLISE DE DADOS**

Após, supervisão e revisão, os dados foram gravadas em suporte magnético e sujeitos a uma primeira validação de coerência, pergunta a pergunta.

Posteriormente, os dados validados foram convertidos para um ficheiro SPSS e tratados com recurso a este *software* de análise de dados.

Na análise estatística, numa primeira fase procurou-se descrever e estudar a amostra e, na segunda fase, analisar os restantes resultados. Esta última tarefa, adquire particular importância quando o volume de dados é elevado, como é o caso, pelo que a sua concretização passou pela elaboração de tabelas e de gráficos, e no cálculo de medidas ou indicadores que representam convenientemente a informação contida nos dados.

A relação entre variáveis para perceber as características mais importantes e também verificar a existência de relações de dependência, que podem ou não ser relações de causalidade, é apresentada em tabelas de contingência. Este método, comum na análise estatística bivariada, é muito popular em estudos de mercado quando se pretende correlacionar duas variáveis do tipo qualitativo. O seu objectivo é identificar relações entre duas variáveis qualitativas. Contudo é necessário que as relações que porventura se venham a determinar, não sejam o resultado de um enviesamento provocado pela amostra. O teste do qui-quadrado permite avaliar este problema. Neste teste, a hipótese nula ( $H_0$ ) afirma que as duas variáveis são estatisticamente independentes, sendo a hipótese alternativa ( $H_1$ ) referente ao facto de essas variáveis serem dependentes, isto é, existe uma relação de dependência entre as duas variáveis. Se existir essa relação de dependência isso significa também que de algum modo estas variáveis estão correlacionadas.

A análise factorial foi outra das técnicas usadas que possibilita a transformação de um grupo de variáveis iniciais correlacionadas entre si num outro conjunto mais reduzido de variáveis não correlacionadas (ortogonais), denominadas de componentes principais, e que são a consequência de combinações lineares das variáveis iniciais, minimizando assim a complexidade de interpretação dos dados. Isto porque, quando existe correlação entre todos os pares de variáveis, significa que há uma relação de dependência nos dados que permite descrevê-los e resumí-los num número inferior de variáveis compostas ou derivadas, facilitando a compreensão dos dados (Pestana e Gageiro, 2005).

Na análise factorial, considera-se que, um número de variáveis não observáveis (factores), atesta os aspectos comuns entre as variáveis originais, sendo o método de extracção desses factores, mais usado, o das componentes principais. Para facilitar a interpretação dos factores, é realizada uma rotação ortogonal, através do método *Varimax*, a qual possibilita extremar os pesos (*loadings*) de cada variável e

desta forma, reconhecer o factor com ela relacionada, sem alterar o seu posicionamento relativo e associando apenas um factor a cada uma das variáveis. A determinação dos factores a manter é realizada após observação dos valores do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), onde a análise da matriz das correlações, das comunalidades, da variância total explicada e da matriz dos componentes (após rotação), são as técnicas estatísticas mais usadas (Grande e Abascal, 2000). A associação linear entre duas variáveis é medida, na matriz de correlações, pelo coeficiente de correlação de *Pearson*, o qual, sendo positivo significa que as variáveis têm uma relação num mesmo sentido, sendo a relação entre as variáveis inversa quando o coeficiente é negativo. Isto é, um aumento (ou diminuição) de uma variável corresponde uma diminuição (ou aumento) da outra. Segundo Hill e Hill (2002), valores entre 0.4 e 0.7 são considerados adequados. Quanto às comunalidades representam a proporção da variância total de cada variável explicada pelas componentes principais retidas ou factores comuns, indicando o seu valor a qualidade de variância de uma variável que é partilhada pelo menos com outra variável do conjunto (Pestana e Gageiro, 2005). Os factores a reter são seleccionados através da utilização do critério de *Kaiser*, tendo como base o quadro de variância total explicada. Este critério selecciona as componentes com valores próprios (*eigenvalues*) iguais ou superiores a 1, por ordem decrescente, correspondendo estas aos factores a reter. São estes factores que explicarão as correlações existentes entre as variáveis do conjunto. A matriz de componentes revela os coeficientes ou pesos (*loadings*) das correlações entre as variáveis e os factores retidos (Grande e Abascal, 2000).

Para além da análise factorial foi ainda usada a análise de *clusters*, a qual inclui diversas técnicas cujo propósito fundamental é classificar os valores de uma matriz de dados em grupos discretos (Tryon, 1939). É uma técnica de estatística multivariada que permite classificar em subconjuntos (classes), um conjunto de objectos (dados observados) a partir das suas características comuns, de tal forma que, no seio de cada grupo, existe máxima homogeneidade e entre grupos, máxima heterogeneidade (Ness, 1997). Segundo Luck e Rubin (1987) e Ness (1997), este método é muito usado na identificação de segmentos de mercados (grupos de actuais ou potenciais compradores de um determinado produto), de produtos com características semelhantes, permitindo a descoberta de produtos concorrentes e seus posicionamentos e, na realização de testes de mercado baseados nas características demográficas de determinadas cidades ou regiões. No que respeita à natureza dos dados, a análise admite quer variáveis métricas quer

não métricas, havendo mesmo programas informáticos que permitem a sua utilização simultânea (Ness, 1997).

O agrupamento de objectos de características semelhantes resultante da análise de cluster implica a realização prévia de um conjunto cinco etapas e implica ainda que a semelhança (ou dissemelhança) possa ser medida da forma menos subjectiva possível.

Quanto às etapas são as seguintes: selecção de objectos ou de uma amostra de objectos a serem agrupados; definição de um conjunto de variáveis, a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos indivíduos; definição de uma medida de semelhança ou distância entre cada dois indivíduos; escolha de um critério de agregação ou desagregação dos indivíduos; validação dos resultados encontrados (Reis, 1997).

Quanto à medição, que implica conhecer os dados, especialmente das unidades e escalas de medidas das variáveis, pode ser classificada em quatro categorias, com distintas vantagens e desvantagens: coeficientes de correlação e medidas de distância (as mais usadas) e, coeficientes de associação e, medidas de semelhança probabilística. Em função da medida de similitude utilizada ou do algoritmo de formação dos clusters, existem distintas formas de aplicação da análise de clusters, distinguindo-se, fundamentalmente dois algoritmos usados: hierárquicos que produzem sequências de partições em grupos cada vez mais vastos, e compete ao investigador identificar o número de grupos que melhor representa o conjunto de dados utilizados e, não hierárquicos que produzem directamente uma divisão num número fixo de classes (Ness, 1997). Quando existe um reduzido conhecimento da natureza dos dados e do número de cluster ou segmentos a constituir, é comum usarem-se ambos os métodos. Com o hierárquico identifica-se o número mais indicado de clusters a formar e os respectivos centros. Com o método não hierárquico, apuram-se os clusters identificados e interpretam-se os resultados. Deste modo juntam-se as vantagens dos dois métodos e reduzem-se os respectivos inconvenientes (Hair *et al*, 1992).

Os procedimentos aglomerativos da análise hierárquica podem dividir-se em cinco tipos de processos de formação de cluster (Hair *et al*, 1992): 1) o método do vizinho mais próximo (*Single linkage*), que junta num mesmo cluster os objectos

que estão mais próximos, sendo agregados objectos com distâncias mais próximas e assim sucessivamente; 2) o método do vizinho mais distante (*Complete linkage*) é idêntico ao anterior mas usa o procedimento inverso, fazendo a junção dos objectos mais afastados, sendo a distância entre dois *clusters* a diferença entre os seus elementos mais afastados ou menos semelhantes; 3) o método da distância média entre *clusters* (*Average linkage*), semelhante aos anteriores mas onde a distância entre dois *clusters* é a média das distâncias entre os pares de indivíduos dos dois grupos; 4) o método dos centróides (*Centroid method*) no qual, a distância entre dois *clusters* é a diferença entre os seus centróides (pontos definidos pelas médias das variáveis caracterizadoras dos indivíduos de cada grupo); e, 5) o método de *Ward* (*Minimum variance method*), distinto dos demais, sendo a distância entre dois clusters calculada com base na soma dos quadrados entre eles, somados entre todas as variáveis. Usa assim uma aproximação da análise da variância para avaliar as distâncias entre *clusters*. Este último método é o mais usado na literatura sobre o tema. Procura minimizar a soma dos quadrados entre dois *clusters* hipotéticos que possam ser formados em cada etapa, sendo contudo tendencioso quanto à formação de cluster com o mesmo número de elementos e podendo combinar grupos com reduzido número de elementos.

Quanto às medidas de similitude, a mais utilizada é a distância Euclideana, a qual se define como o tamanho da hipotenusa do triângulo rectângulo, formado a partir dos dois pontos cuja distância se pretende medir. Antes de ser calculada a distância Euclideana é vulgar padronizar as observações, convertendo-as em pontuações Z, evitando assim influências indesejadas (Hair *et al*, 1997). Esta medida de distância tem a desvantagem de ser sensível às unidades de medida das variáveis pelo que, variáveis com unidades de medida e dispersão elevadas podem sem dificuldade anular o efeito das restantes no cálculo da distância. Nestes casos, a standardização é o processo usado para evitar este problema. Uma vez escolhida a medida de distância, segue-se a selecção da forma de agrupar os *clusters*, calculando as distâncias entre eles. Não existindo o método de agrupamento ideal, geralmente recorre-se a mais do que um método e compram-se os resultados obtidos.

## 5. RESULTADOS

---

*O capítulo descreve a análise de dados e apresenta e discute os principais resultados obtidos.*

---

Neste capítulo analisam-se os resultados referentes ao mercado do AB, respectivamente, da distribuição, obtidos a partir da observação directa no ponto de venda, e do consumidor, alcançados através do inquérito aplicado. Os primeiros são apresentados em seguida, enquanto os relativos ao consumidor constam de uma segunda secção, a qual corresponde ao desenvolvimento maior do capítulo.

### 5.1 DISTRIBUIÇÃO

Nesta secção apresentam-se os resultados correspondentes à informação obtida a partir da observação no ponto de venda das superfícies comerciais contempladas, nomeadamente, categorias de AB observadas, preços por unidade e categoria, origem do AB, embalagem e localização no linear.

Das cadeias comerciais seleccionadas em função dos critérios anteriormente referidos, foram visitadas as superfícies comerciais do Continente em Telheiras, do Feira Nova na Bela Vista e do Jumbo em Alfragide. Complementarmente e para contraste foi ainda visitado o Corte Inglês.

#### 5.1.1 CATEGORIAS DE AZEITE BIOLÓGICO

A interpretação da informação obtida pela observação realizada permitiu avaliar quer a heterogeneidade da oferta de AB nas três superfícies, quer a homogeneidade no que se refere à categoria de AB "Virgem Extra" disponível, o que provavelmente, traduz as suas distintas estratégias de distribuição. De facto, no Continente (Telheiras) existiam 3 marcas diferentes, com um total de 4 variedades de azeite, no Jumbo (Alfragide) existiam 5 marcas diferentes, num total de 7 variedades (incluindo um azeite da marca própria), enquanto que no Feira

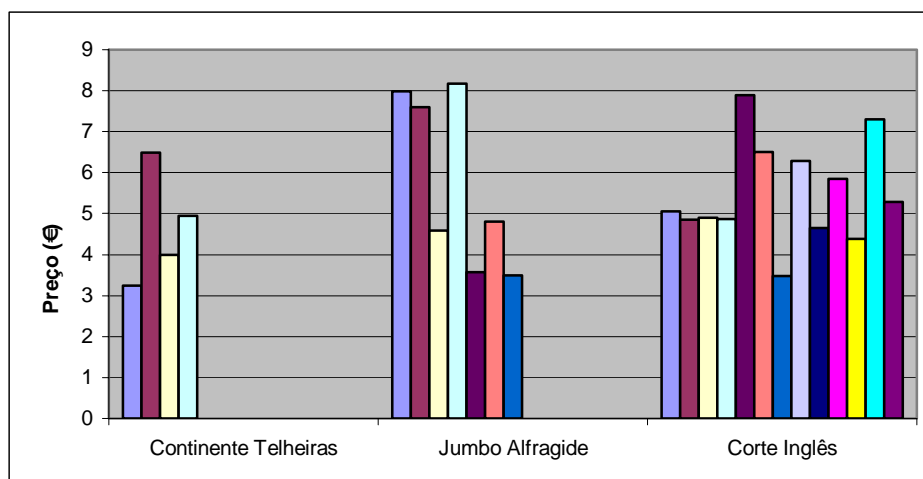
Nova (Bela Vista) não existia qualquer azeite biológico exposto. Para corroborar o observado nesta superfície, foi ainda realizada uma observação noutra superfície Feira Nova (Telheiras), a qual veio comprovar a inexistência do azeite biológico no sortido oferecido por esta cadeia ao consumidor. Quanto às marcas observadas, constatou-se a constante presença da “Alfandagh” e da “CARM” nas superfícies comerciais.

Conforme esperado, a visita ao supermercado da cadeia do Corte Inglês, veio confirmar ser esta a detentora da maior oferta, em quantidade e variedade de produtos biológicos, em geral, e de azeite biológico, em particular. De facto, foi observado um total de 13 azeites biológicos distintos, para além de outros 4 na zona Gourmet (estes últimos não considerados na análise realizada seguidamente, por ser este um mercado muito particular).

### **5.1.2 PREÇO**

A Figura 9 apresenta os preços de AB praticados nas cadeias de distribuição visitadas, nos pontos de venda observados. A análise evidencia uma grande variabilidade nos preços observados para as distintas marcas e variedades de azeite encontrados, desde os 3,25€ até aos 8,18€, por 500ml de azeite biológico. Como justificação para estas diferenças, encontram-se principalmente duas características, o grau de acidez e o facto de serem produtos já premiados, mas aparentemente o preço é sobretudo uma opção do produtor. Para as mesmas marcas, nos diferentes pontos de venda, foram observados preços diferentes. No caso do azeite “CARM” os três pontos de venda apresentam respectivamente preços de 6,49€, 7,6€ e 7,3€, e no caso do “Alfandagh” os preços apresentados foram 4,94€, 4,8€ e 5€.

**Figura 9 - Preços do azeite biológico, por variedade e ponto de venda**



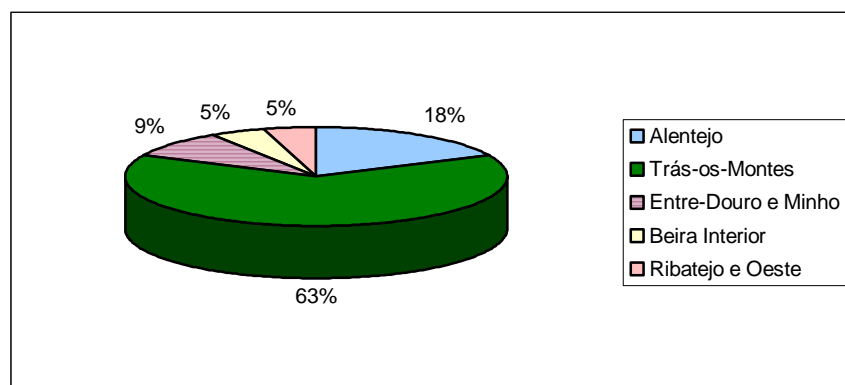
Fonte: Elaboração própria, 2008

A comparação entre os preços dos produtos convencionais e dos biológicos torna-se difícil quer pelo leque variado de preços de ambos, quer também pelos preços elevados que alguns azeites convencionais qualificados apresentam, como acontece com alguns azeites DOP (Denominação de Origem Protegida), azeites premiados e, reservas, entre outros. Considerando os preços de alguns dos azeites convencionais observados com as mesmas características, pode-se estimar que os preços dos azeites biológicos são em média cerca de 40% mais elevados do que os convencionais. No entanto, é de referir que é possível encontrar azeites biológicos e convencionais com as mesmas características a preços semelhantes.

### 5.1.3 ORIGEM

No que respeita à origem, todo o azeite biológico observado nos pontos de venda das três superfícies visitadas é de origem nacional, sendo a maioria proveniente da região de Trás-os-Montes (63%), a que se segue, por ordem decrescente de importância, a região do Alentejo (18%) e, em percentagens muito inferiores, as de Entre-Douro e Minho (9%), Beira Interior e Ribatejo e Oeste (ambas com 5%), conforme se pode observar na Figura 10. Apenas no Corte Inglês se observou a presença de uma variedade de azeite biológico proveniente de Espanha.

**Figura 10 - Origem do azeite biológico**



Fonte: Elaboração própria, 2008

#### **5.1.4 EMBALAGEM**

Todo o azeite biológico presenciado estava acondicionado em garrafas de vidro, na maior parte dos casos de 500ml, embora também tenham sido observadas três embalagens de 250ml (no Jumbo e Corte Inglês) e apenas uma de 750ml (no Jumbo), que eventualmente demonstram diferentes opções de fraccionamento de sortido e de satisfação do consumidor, associadas a também distintas estratégias de distribuição. Algumas das garrafas apresentavam formatos diferentes dos mais comuns, mostrando alguma preocupação em apresentar uma imagem inovadora ao consumidor. Os rótulos verificados estavam em conformidade com o regulamentado e, na sua maioria continham as menções correctas quanto ao modo de produção e ao sistema de controlo. Contudo, foi também presenciada a existência de uma pequena quantidade de rótulos incompletos.

#### **5.1.5 LOCALIZAÇÃO NO LINEAR**

Relativamente ao parâmetro localização no linear dos produtos, nas estantes das superfícies, para os quatro níveis definidos – Parte superior do linear, Altura dos olhos, Altura da cintura e Altura dos joelhos, observou-se que a grande maioria dos azeites biológicos se encontrava ao nível dos olhos, sendo que em apenas três dos casos (Azeites Moura e CARM no Continente, e Auchan no Jumbo) se encontravam ao nível da cintura.

A identificação dos produtos ou da zona onde se encontram localizados é muito variável entre os pontos de venda visitados. No Continente, estes azeites encontravam-se na mesma secção dos azeites convencionais, sem qualquer indicação específica ao facto de serem obtidos em modo de produção biológico, nem mesmo na etiqueta onde é indicado o preço. Quanto ao Jumbo, coexistiam duas situações distintas. Por um lado, 4 variedades de AB das 7 existentes encontravam-se no linear do azeite convencional, igualmente sem indicação particular quanto ao modo de produção biológico, mas, por outro, as 3 restantes variedades integravam a área especificamente destinada aos produtos biológicos, onde estavam bem identificados. No Corte Inglês, os azeites biológicos ocupam um espaço contíguo aos convencionais, estando o próprio linear identificado com a indicação de “Produtos Bio”.

Sumariando os resultados obtidos da observação do ponto de venda, de referir a fraca expressão do AB nas distintas cadeias de distribuição, a origem predominantemente nacional, a embalagem em garrafa de vidro, a inexistência de identificação precisa para o AB, o que inclui, a sua incorporação com o azeite convencional, embora a localização no linear seja preferencialmente ao nível dos olhos.

## 5.2 CONSUMIDOR

Considerando o consumidor como o objectivo final do marketing agro-alimentar, o AB deve ser portador do nível de satisfação consentâneo, seja através da cobertura de uma necessidade, um gosto, um desejo ou, da resposta a uma motivação particular. Daí que conhecer o seu comportamento de compra e consumo, o qual pode ser influenciado pela disponibilidade do produto, a forma como é apresentado, os seus atributos, o preço, o aspecto, qualidade, segurança, e a comunicação que encerra, para além de outros elementos, é fundamental em termos de marketing.

Nesta secção são apresentados os resultados que permitem caracterizar o comportamento dos 740 consumidores de AB que responderam ao questionário. Numa primeira fase caracteriza-se a amostra, ou seja, as características sociodemográficas, sociais e económicas dos indivíduos inquiridos e, em sequência, apresentam-se os resultados da análise univariada que terminam com a identificação das fontes de informação usadas pelos consumidores. Numa segunda

fase serão elaboradas tabelas de contingência e analisado o poder da relação existente entre algumas variáveis. Posteriormente será executada uma redução do número de variáveis, através de uma análise factorial, sobre um determinado grupo de questões. Por fim será efectuada uma análise de *clusters*, agrupando os inquiridos em segmentos para melhor compreensão dos fenómenos em estudo.

Para agilizar a interpretação dos resultados e evitar repetições na análise dos dados, apenas os principais quadros e figuras ilustrativas das análises são apresentadas. Os demais quadros e gráficos são apresentados em anexo. Assim, o Anexo II inclui as tabelas de contingência, o Anexo III a análise factorial e o Anexo IV a análise de *clusters*.

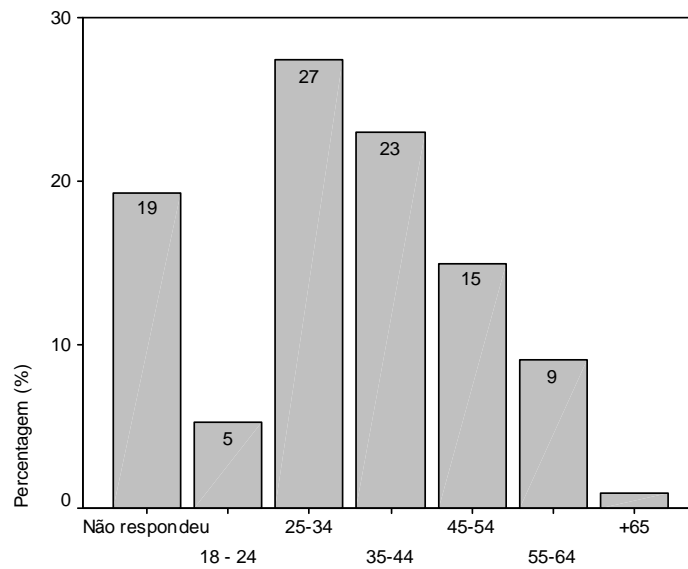
### **5.2.1 CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA, SOCIAL E ECONÓMICA**

Embora a amostra do presente estudo não seja significativa em termos estatísticos, caracterizar os 740 inquiridos, tem como objectivo analisar a sua estrutura, de forma a perceber em que medida é expressiva da população, identificando qual ou quais os grupos com maior peso e, em função das suas características demográficas, sociais e económicas apreender as respectivas ilações em termos de resultados.

No que diz respeito à idade dos indivíduos que compõem a amostra, é de referir que a classe de idade que mais se destaca inclui inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (200 indivíduos), seguida da classe entre os 35 e os 44 anos. Ambas as classes perfazem cerca de 50% do total dos respondentes (Figura 11). Tal deve-se muito provavelmente à forma de aplicação do questionário e ao conseqüente encaminhamento do mesmo para camadas mais jovens da população, mais familiarizadas com a Internet e as novas tecnologias.

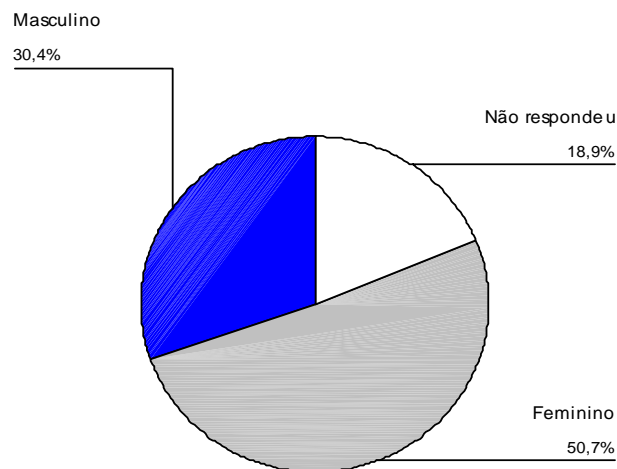
Quanto ao género, a amostra é dominada por indivíduos do sexo feminino (Figura 12).

**Figura 11 - Idade dos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria, 2008

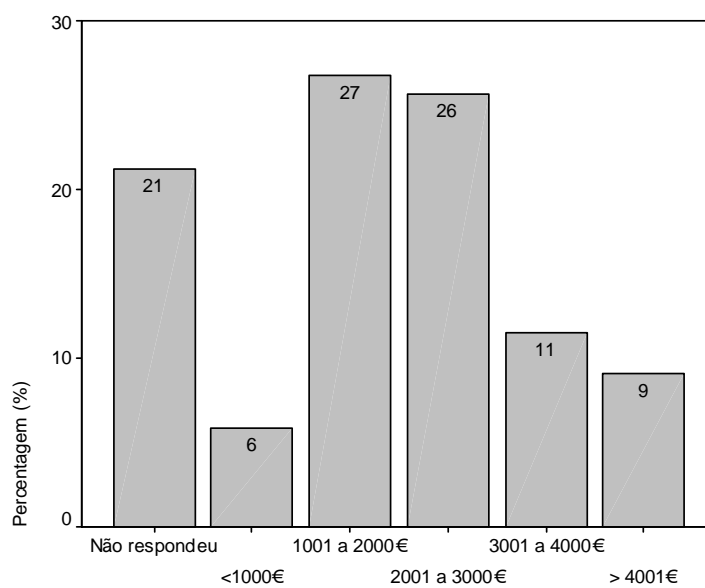
**Figura 12 - Género dos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria, 2008

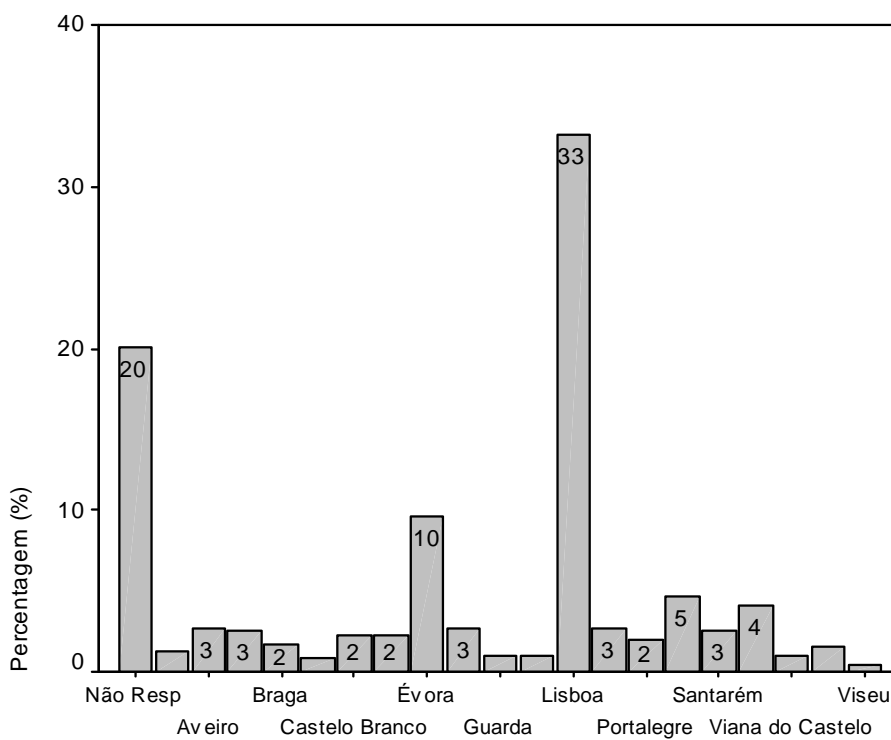
Analisando as classes de rendimento do agregado familiar, conforme representado na Figura 13, a maioria dos inquiridos afirmou situar-se no patamar entre os 1001 e os 3000€, representando estes valores mais de 50% do total da amostra. Em termos de distribuição pelas diferentes regiões, de referir um maior peso para o distrito de Lisboa, explicado pela sua maior densidade populacional em termos nacionais (Figura 14).

**Figura 13 - Rendimento dos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria, 2008

**Figura 14 - Distrito dos inquiridos**



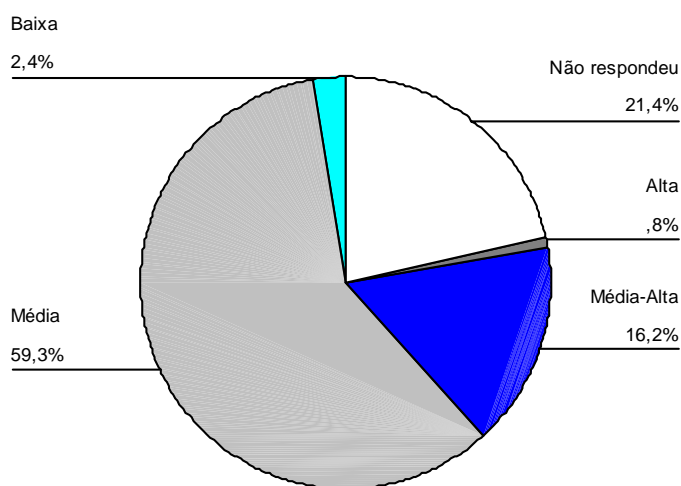
Fonte: Elaboração própria, 2008

Quando questionados sobre a classe social a que pertencem, 59,3% dos inquiridos responderam Média, 16,2% Média-Alta, apenas 0,8% Alta, e 2,4% Baixa, conforme ilustrado na Figura 15.

Relativamente ao nível de estudos, pode-se observar na figura 16, que 50% dos inquiridos respondeu ter o Secundário ou Bacharelato, e 24% Licenciatura ou Pós-Graduação. De salientar a inexistência de respostas às opções Sem estudos e Primário.

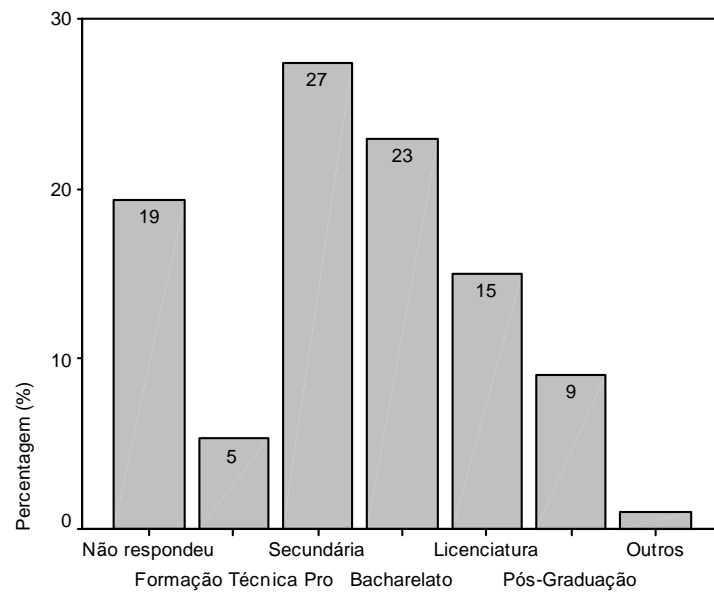
Analisando o agregado familiar, conforme representado na Figura 17, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos conta entre 2 a 4 pessoas no seu agregado familiar.

**Figura 15 - Classe social dos inquiridos**



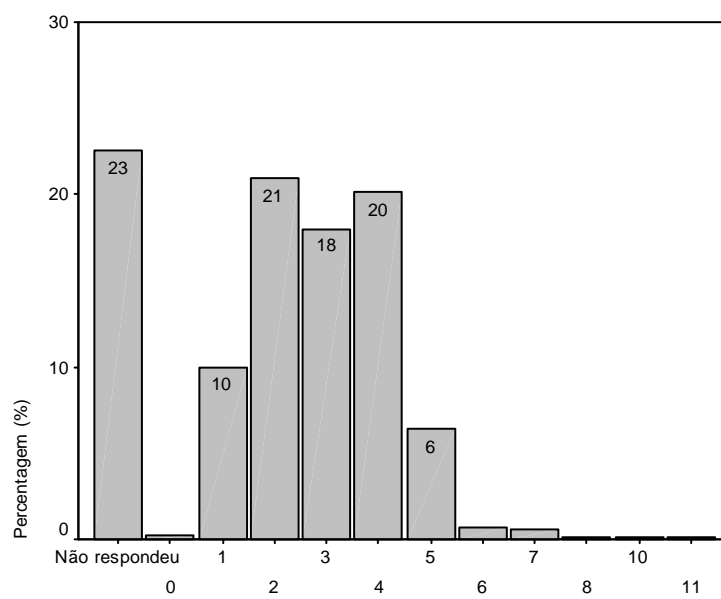
Fonte: Elaboração própria, 2008

**Figura 16 - Nível de estudos dos inquiridos**



Fonte: Elaboração própria, 2008

**Figura 17 - Composição familiar dos inquiridos (nº pessoas do agregado)**

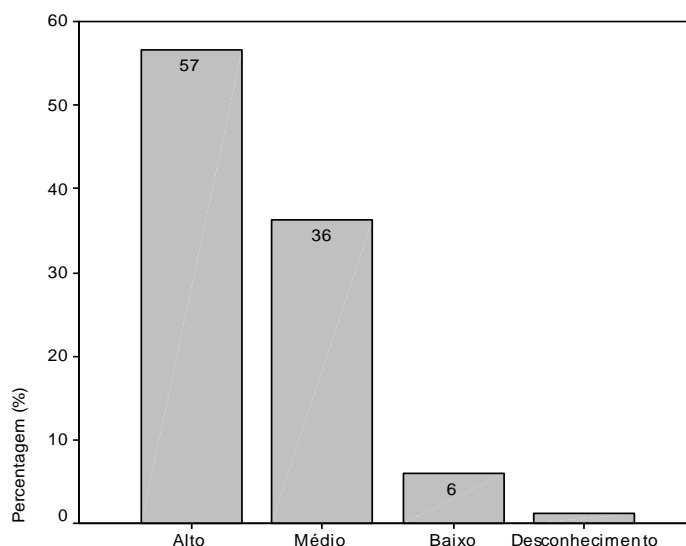


Fonte: Elaboração própria, 2008

## 5.2.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS PRODUTOS BIOLÓGICOS

O nível de conhecimento genérico dos produtos biológicos foi avaliado em função de quatro opções qualificativas, Alto se sabe bem a definição de produto biológico, Médio se distingue os produtos biológicos dos convencionais embora desconheça a definição daqueles, Baixo quando ignora a definição embora os tenha presenciado pelo menos uma vez e Desconhecimento. A Figura 18 que apresenta os resultados obtidos, permite afirmar que no geral, os consumidores possuem um conhecimento alto em relação aos produtos biológicos (57%). Apenas 6% dos inquiridos declara possuir um baixo grau de conhecimento destes produtos e, menos de 1% atesta o seu desconhecimento.

**Figura 18 - Nível de conhecimento dos Produtos Biológicos**



Fonte: Elaboração própria, 2008

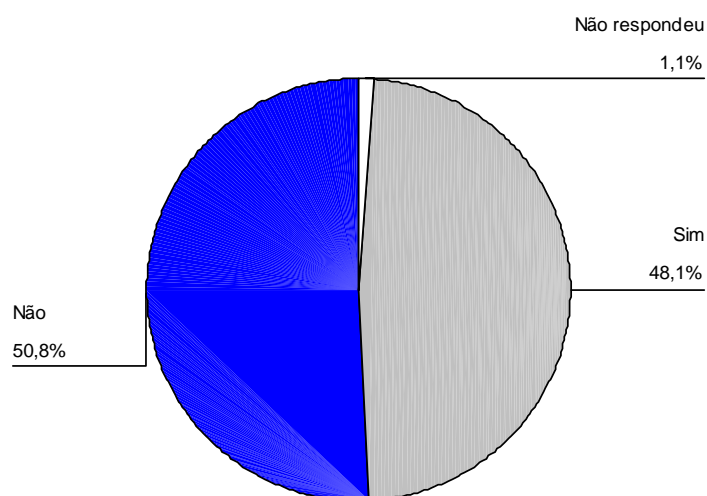
## 5.2.3 CONSUMO DE AZEITE BIOLÓGICO

O consumo de AB foi avaliado em distintas questões, apresentando a Figura 19 uma primeira distinção entre consumidores (48,1%) e não consumidores (50,6%). A leitura do Quadro 3 permite evidenciar que os principais motivos de não consumo identificados pelos inquiridos foram, por ordem decrescente de importância, os seguintes:

- “Nunca viu” – 37% referiu ser este o motivo, 11% relatou este factor como indiferente;
- “Tem dificuldade em encontrar no estabelecimento” – 34% referiu ser este o motivo, 15% referiu que este factor é indiferente;
- “Preço elevado” – 33% referiu ser este o motivo, 24% referiu que este factor é indiferente;
- “Simplesmente não conhece” – 29% referiu ser este o motivo, 10% referiu que este factor é indiferente.

O facto de serem o desconhecimento e a dificuldade em localizar o AB no estabelecimento as principais razões de não consumo, leva a induzir a necessidade de formular adequadas estratégias de comunicação, promoção e merchandising para este produto.

**Figura 19 - Consumo actual de azeite biológico**



Fonte: Elaboração própria, 2008

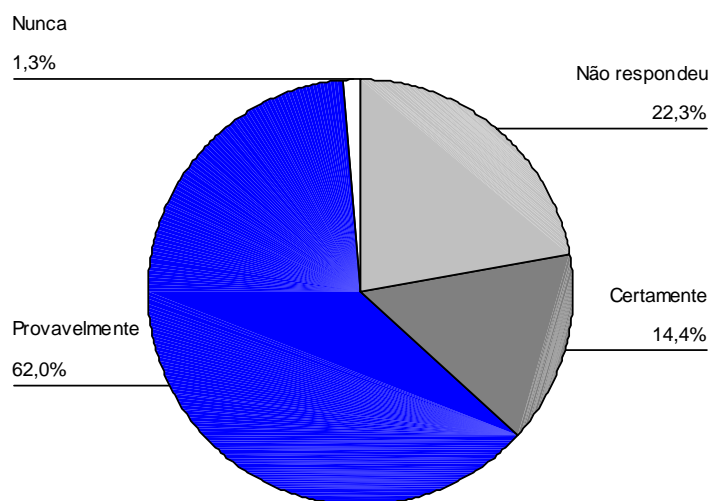
**Quadro 3 - Motivos de não consumo de azeite biológico**

|                                | % "Não Consumidores" |           |   |                          |                  |              |            |
|--------------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------------|------------------|--------------|------------|
|                                | Preço elevado        | Nunca viu | Dificuldade em localizar no estabelecimento | Simplesmente não conhece | Tem má aparência | É uma fraude | É uma moda |
| <b>Totalmente de acordo</b>    | 11,4                 | 21,0      | 13,6  | 14,9                     | 0,5              | 0,5          | 2,1        |
| <b>Acordo</b>                  | 21,8                 | 16,0      | 21,3  | 14,4                     | 1,1              | 1,1          | 8,0        |
| <b>Indiferente</b>             | 24,2                 | 11,4      | 14,9  | 10,1                     | 19,1             | 13,6         | 17,0       |
| <b>Desacordo</b>               | 1,3                  | 8,8       | 6,6   | 9,8                      | 12,5             | 15,4         | 16,5       |
| <b>Totalmente em desacordo</b> | 1,1                  | 5,6       | 4,0   | 12,8                     | 22,3             | 25,5         | 13,6       |
| <b>Não Respondeu</b>           | 40,2                 | 37,2      | 39,6  | 38,0                     | 44,4             | 43,9         | 42,8       |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Apesar da dominância de não consumidores de AB da amostra o que comprova o reduzido mercado actual, pode contudo considerar-se que no futuro este tenderá a aumentar, existindo mercado potencial para o AB, na medida em que, quando questionados sobre a possibilidade de virem a consumir AB no futuro, mais de 60% dos não consumidores responderem favoravelmente e apenas cerca de 1% declinaram essa possibilidade (Figura 20).

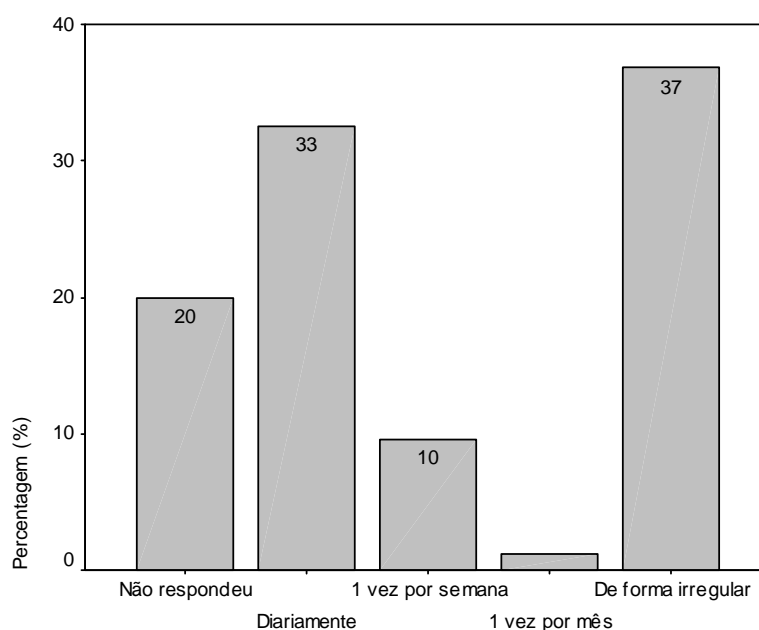
**Figura 20 - Consumo futuro de Azeite Biológico**



Fonte: Elaboração própria, 2008

Quanto à frequência de consumo, a análise da Figura 21, evidencia que a maioria dos inquiridos consome azeite biológico de uma forma irregular, ou seja, não são consumidores habituais de azeite biológico, adquirindo-o de forma esporádica ou por algum motivo pontual. No entanto, é de salientar que este resultado, embora superior aos demais, se encontra muito próximo do número de consumidores diários, sendo menos frequente o consumo uma vez por semana ou uma vez por mês.

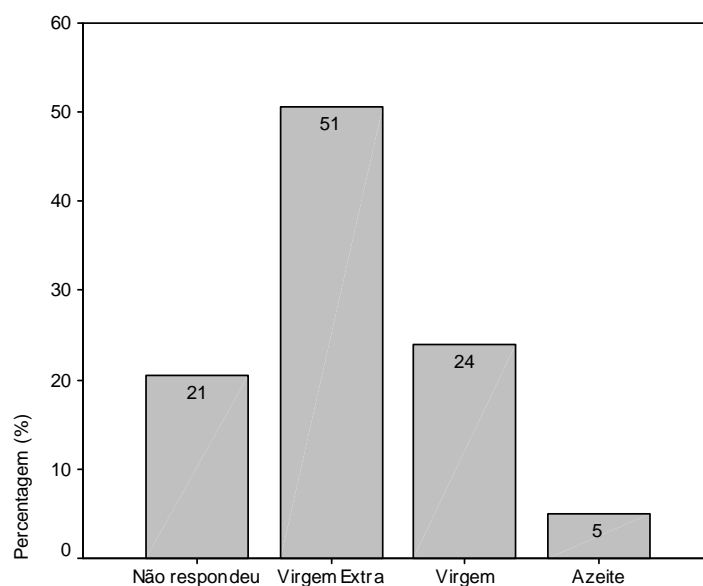
**Figura 21 - Frequência do consumo de Azeite Biológico**



Fonte: Elaboração própria, 2008

Quanto às categorias de AB consumido, com mais de 50% de respostas, o azeite Virgem Extra é claramente o preferido, seguindo-se-lhe o azeite Virgem embora com um valor de menos de metade do anterior. De referir ainda, que a percentagem relativa ao consumo de Azeite é muito reduzida (Figura 22).

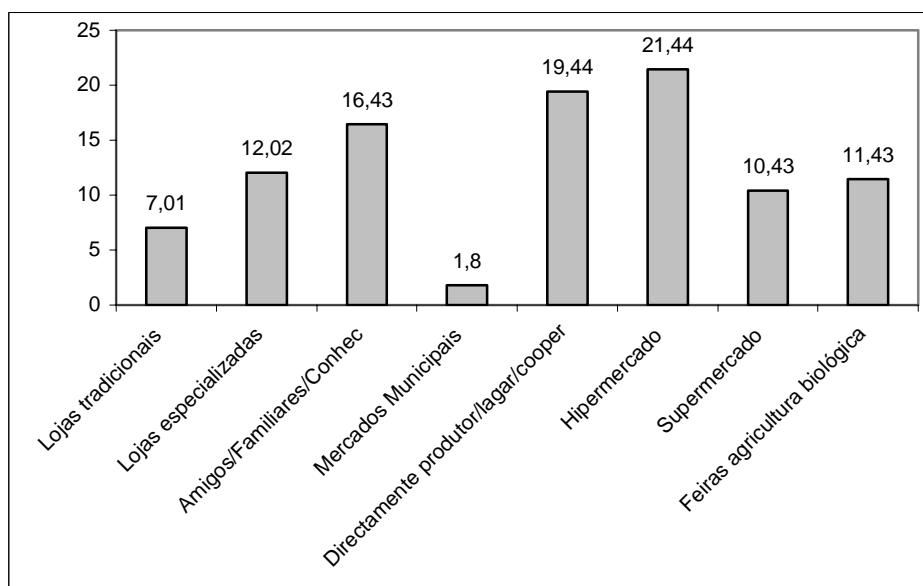
**Figura 22 - Categorias de Azeite Biológico consumidas**



Fonte: Elaboração própria, 2008

Os locais de compra habitual deste produto, como indicado na figura 23, são os hipermercados, seguindo-se a compra directa ao produtor, lagar ou cooperativa.

**Figura 23 - Local de compra habitual de azeite biológico (%)**

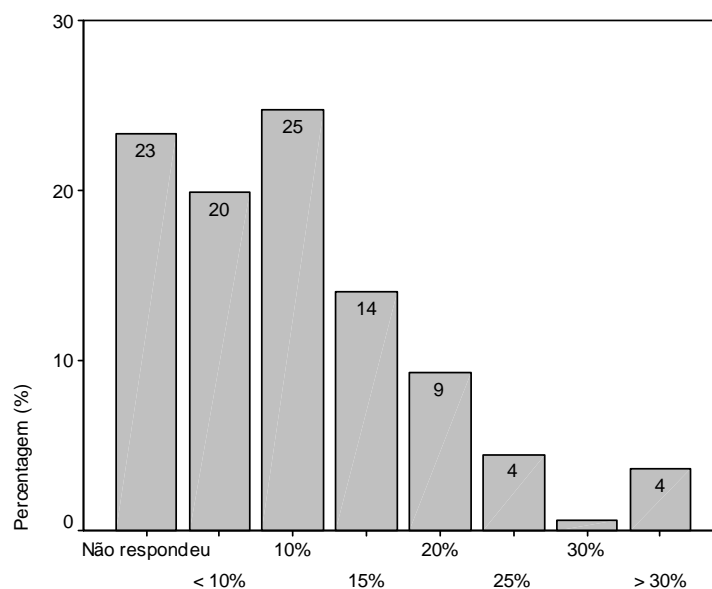


Fonte: Elaboração própria, 2008

Sendo o preço uma importante variável no processo de tomada de decisão de compra de AB pelo consumidor, foi analisado na sua relação com o azeite convencional, na sua influência no consumo e na disponibilidade a pagar por um

AB. A Figura 24 reflecte o valor acima do preço que o consumidor se dispõe a pagar por um azeite biológico, comparado com um azeite similar convencional.

**Figura 24 - Disponibilidade a pagar por um Azeite Biológico  
(valor percentual acima do preço convencional)**



Fonte: Elaboração própria, 2008

A maioria dos inquiridos revela estar disposto a pagar até 10% acima do preço do azeite convencional pelo AB, verificando-se que, à medida que aumenta a percentagem do valor a pagar, diminui progressivamente, o número de consumidores dispostos a adquirir o AB. Ainda assim, de referir que cerca de 4% dos inquiridos declarou estar disposto a pagar até 30% mais que o preço do azeite convencional.

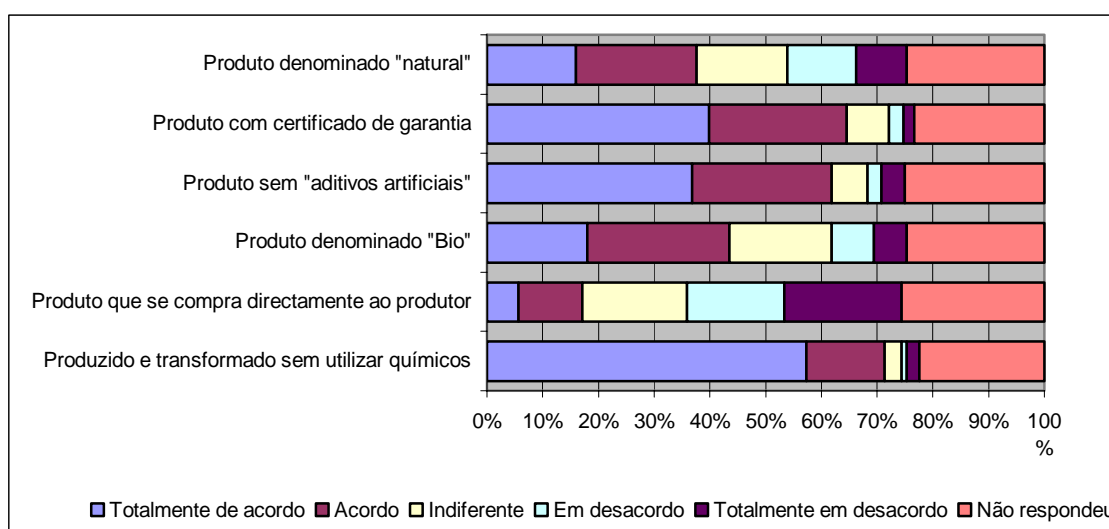
#### **5.2.4 PERCEÇÃO DO AZEITE BIOLÓGICO**

A percepção do AB, que resulta da selecção, organização e interpretação final de estímulos pelo consumidor, que se traduzem numa imagem coerente dotada de significado, influencia fortemente o processo de tomada de decisão e as atitudes de compra de um consumidor em relação ao produto. Foi, por isso, considerada um elemento fundamental no presente estudo. No caso concreto, o AB pode ser percebido pelo consumidor com base num agregado de atributos ou características funcionais e sensoriais (físicas, químicas, nutritivas e organoléptica), serviços

adicionais (embalagem ecológica, entrega ao domicilio, certificação) e benefícios psicológicos (por exemplo, preço, marca, segurança alimentar, qualidade, prestígio, afectividade, origem, auto-conceito).

A caracterização dos atributos do AB na perspectiva dos consumidores portugueses foi feita com base num conjunto de afirmações, das quais o ser "Produzido e transformado sem utilizar químicos" é a que obteve maior número de respostas. Seguem-se-lhe, por ordem decrescente de importância, ser um "Produto com certificado de garantia" e um "Produto sem aditivos artificiais". O facto do AB poder ser um "Produto que se compra directamente ao produtor" não é considerado um atributo relevante, não totalizando sequer 10% dos consumidores que se manifestaram totalmente de acordo. Estes resultados são apresentados na Figura 25.

**Figura 25 - Atributos caracterizadores do Azeite Biológico**

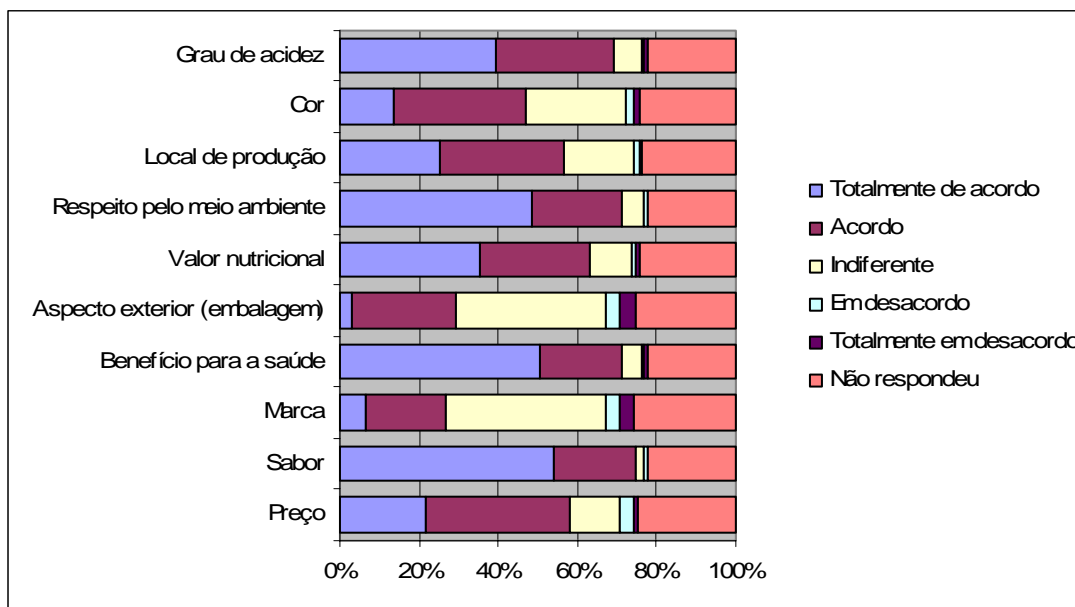


Fonte: Elaboração própria, 2008

Embora o consumidor perceba o AB como produzido e transformado sem utilizar químicos, com certificado de garantia e sem aditivos artificiais, como se pode observar na Figura 25, tal pode não estar em conformidade com os atributos e critérios mais destacados na compra deste produto, que são fundamentalmente, o sabor, o benefício para a saúde e o respeito pelo ambiente (Figura 26). Curiosamente, apesar de a marca de certificação ter sido percebido como um atributo caracterizador do AB, não é um dos atributos valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra. O facto de o preço não ser valorizado como atributo de compra de AB demonstra não serem os consumidores inquiridos sensíveis ao preço. Sendo, tal como referido anteriormente, os atributos de um

produto são influências determinantes ao processo de tomada de decisão de compra do consumidor, conhecer e avaliar a sua importância relativa é fundamental para delinear ou ajustar estratégias de marketing.

**Figura 26 - Atributos valorizados na compra de Azeite Biológico**



Fonte: Elaboração própria, 2008

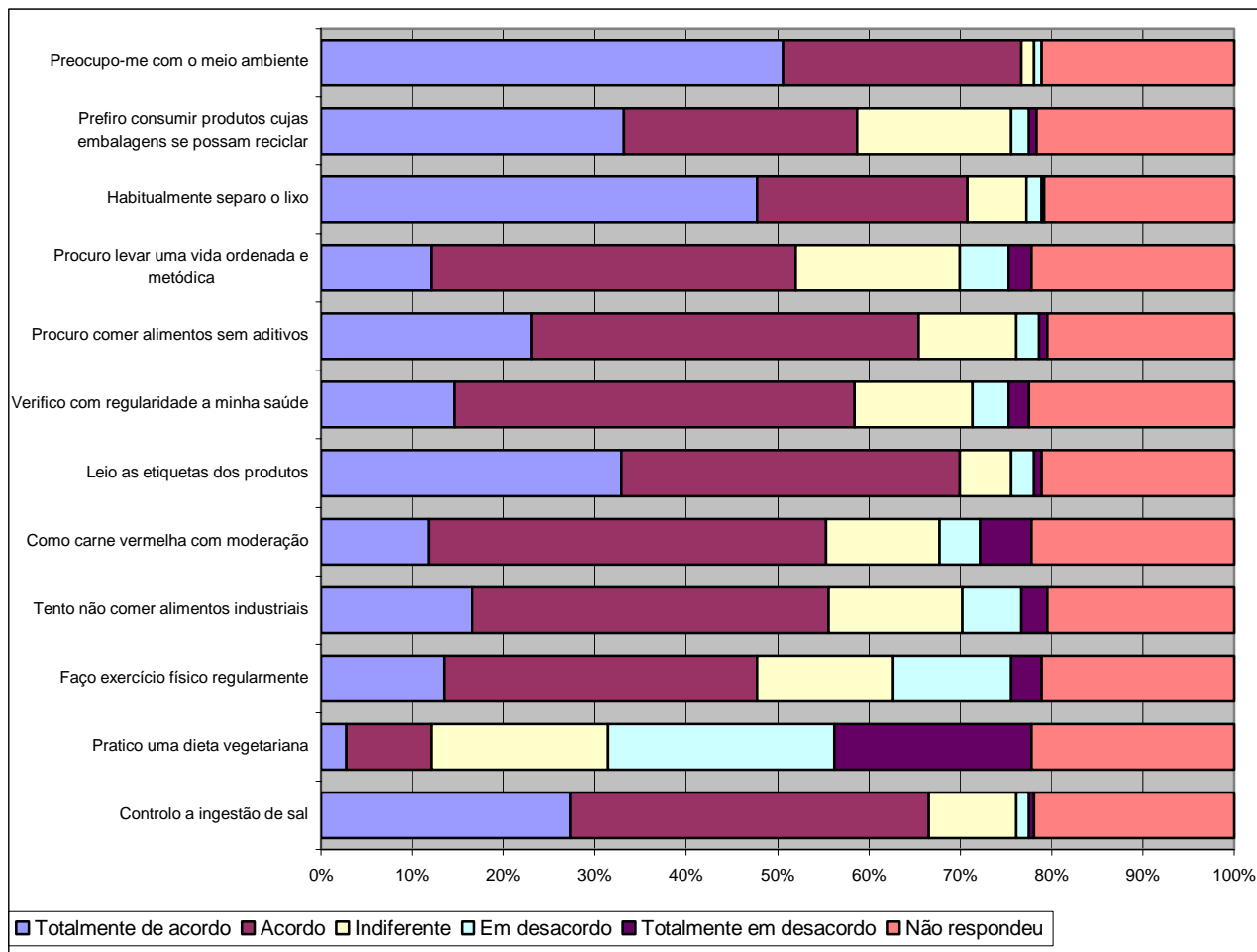
Uma análise mais detalhada da Figura 26 permite comprovar que o atributo mais valorizado pelo consumidor é o Sabor, que reúne a concordância de cerca de 80% dos consumidores (acordo e totalmente de acordo). De seguida, os atributos mais valorizados são o Benefício para a Saúde e o Respeito pelo meio ambiente, ambos com mais de 70% dos consumidores de acordo ou totalmente de acordo. O Grau de acidez e o Valor nutricional são os atributos que se lhes seguem. O Preço foi considerado o atributo mais importante por menos de 60%, e a Marca e o Aspecto exterior são os atributos que os consumidores menos valorizam.

### 5.2.5 ESTILO DE VIDA

Conhecer o estilo de vida dos consumidores, constitui uma importante informação que permite identificar comportamentos moldados por factores internos (personalidade), externos (sociais e situacionais) e hábitos e, desse modo formular ajustadas estratégias de marketing. A Figura 27, ilustra a informação obtida dos

inquiridos que permite identificar os seus diferentes estilos de vida e comportamentos.

**Figura 27 - Estilos de Vida dos Consumidores**



Fonte: Elaboração própria, 2008

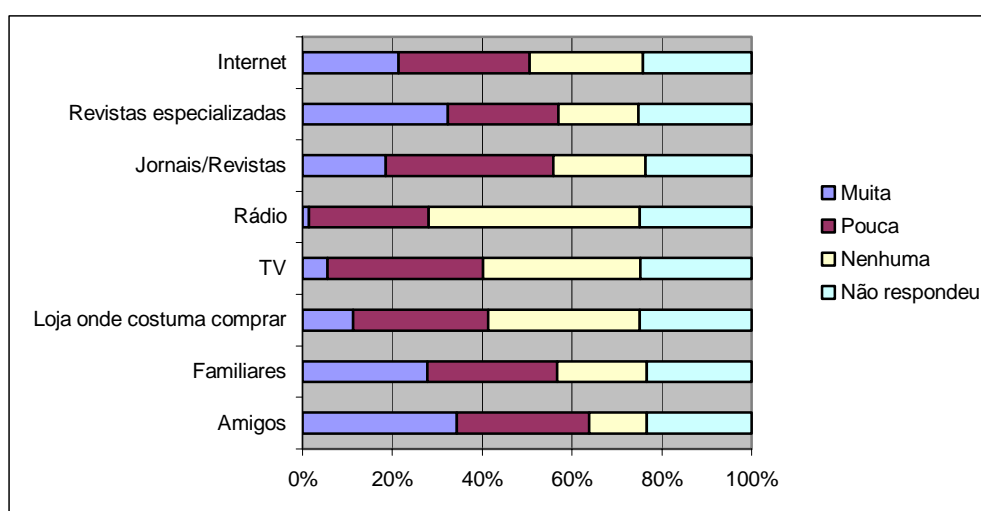
Em relação aos estilos de vida, os inquiridos manifestaram preocupação fundamental com o meio ambiente (mais de 75% das respostas em acordo ou totalmente de acordo), revelando comportamentos em conformidade, como o da separação do lixo e o consumo de produtos cuja embalagem se possam reciclar. Em segunda ordem, surgem as preocupações com a saúde (aproximadamente 70% dos consumidores), e os consequentes comportamentos de ler as etiquetas dos produtos, consumir alimentos sem aditivos e controlar a ingestão de sal. Cerca de 55% dos consumidores referiu comer carne vermelha com moderação e tentar não comer alimentos industriais. Contudo, apenas menos de 50% pratica exercício físico regularmente.

## 5.2.6 FONTES DE INFORMAÇÃO

A informação é uma importante componente indutora de comportamentos de compra, sendo a procura de informação a segunda etapa no processo de tomada de decisão do consumidor. Desta forma, conhecer a origem da informação que chega aos consumidores é um importante passo para fundamentar decisões de marketing e definir a estratégia de comunicação a implementar.

Como se pode observar na Figura 28, apesar da influência dos meios de comunicação social não serem determinantemente conclusiva no presente estudo, tal não significa que os consumidores não sejam influenciados pelos meios de comunicação, pode significar apenas que o grau de percepção dessa influência não é unânime. De acordo com as respostas dos inquiridos, são as revistas especializadas, os jornais, e os familiares e amigos, as fontes de informação referidas como principais para o conhecimento do AB. A televisão e a rádio são os meios com menos importância na transmissão de informação sobre este produto.

**Figura 28 - Fontes de informação**



Fonte: Elaboração própria, 2008

## 5.2.7 CONSUMO E ATITUDES

Após a análise dos dados pela técnica estatística univariada, quer-se aprofundar a análise de forma a verificar quais as variáveis mais correlacionadas e reduzir os

factores que permitem explicar o comportamento de consumo relacionado com este produto.

Para tal, começou por se relacionar o nível de conhecimento dos Produtos Biológicos com o consumo de AB. A referida análise, ilustrada no Quadro 4 e no Anexo II.2, permite concluir que existe uma correlação significativa entre estas variáveis. Possibilita ainda observar que:

- Dos “não consumidores”, 40,4% afirma ter um conhecimento Alto sobre produtos biológicos, 47,1% afirma ter um conhecimento Médio, 10,4% afirma ter um conhecimento Baixo e 2,1% afirma Desconhecer.
- Dos “consumidores”, 73,9% afirma ter um conhecimento Alto sobre produtos biológicos, 24,7% afirma ter um conhecimento Médio, 1,12% afirma ter um conhecimento Baixo e 0,28% afirma Desconhecer.

**Quadro 4 - Nível de conhecimento dos produtos biológicos e Consumo (%)**

|                 | <b>Alto</b> | <b>Médio</b> | <b>Baixo</b> | <b>Desconhecimento</b> |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|------------------------|
| <b>Consumiu</b> | 73,9        | 24,7         | 1,12         | 0,28                   |
| <b>Não</b>      | 40,4        | 47,1         | 10,4         | 2,1                    |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Também a análise da relação entre o nível de conhecimento dos Produtos Biológicos e os Estilos de vida dos consumidores, permite verificar (Anexo III.1) que existe uma correlação significativa ao nível de 1% entre o nível de conhecimento e as variáveis “como carne vermelha com moderação” e “verifico com regularidade a minha saúde”, mas muito débil e em sentido contrário ao esperado. Segundo estes resultados os consumidores que melhor conhecem as características dos produtos biológicos, são os que menos cuidados têm com a saúde e a alimentação, o que parece contraditório.

Analisando ainda as relações existentes entre a Frequência de consumo, Estilos de vida, Rendimento familiar e Características do AB (Anexo III.2), pode-se concluir que existem algumas correlações significativas, das quais se destacam por serem mais fortes a Frequência de consumo com os comportamentos “não comer alimentos industriais”, “ler as etiquetas dos produtos”, “comer alimentos sem aditivos”, “consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar” e “preocupação com o meio ambiente”. Isto é, a um aumento do consumo está associado uma prática crescente destes comportamentos. Existem também correlações significativas, entre a Frequência de consumo e os atributos “benefício para a saúde”, “valor nutricional” e “respeito pelo meio ambiente”, nomeando apenas os

mais fortes. É também curioso, o facto da Frequência do consumo não apresentar qualquer relação com o Rendimento familiar, como seria de esperar. Os atributos “valor nutricional”, “benefício para a saúde” e “respeito pelo meio ambiente” estão significativamente correlacionados com vários aspectos do perfil do consumidor, em especial com “comer alimentos sem aditivos”, o que faz sentido. Existe ainda uma correlação bastante forte entre alguns atributos próprios do produto, como o “valor nutricional”, o “respeito pelo meio ambiente” e o “benefício para a saúde”.

### **5.2.8 FACTORES EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO**

Nesta secção apresentam-se os resultados da análise factorial, na qual, se identificam os factores que permitem compreender as atitudes, comportamentos de compra e preferências dos consumidores de AB.

Para esta análise, no presente estudo, foi escolhido método PCA – Análise de componentes principais. Este método encontra uma transformação mais representativa e mais compacta das variáveis, transformando um grupo de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si num outro grupo com menos variáveis não correlacionadas – componentes principais, que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais. Estas componentes são responsáveis pela variância das observações, e geralmente, grande parte da variância dos dados é explicada por um número reduzido de componentes, sendo possível ignorar as restantes sem grande perda de informação, o que facilita a análise dos dados.

Na aplicação deste método, foram seleccionadas as variáveis P10 – Quando compra azeite biológico que importância concede a cada um dos atributos, P12 – Indique o grau de importância que tiveram as fontes de informação, no que respeita ao seu conhecimento sobre azeite biológico e P15 – Perante as informações relacionadas como o seu estilo de vida e hábitos de consumo, indique o seu grau de acordo, no sentido de se verificar a existência de variáveis fortemente correlacionadas e de determinar quantos factores significativos de interdependência existem no conjunto destas variáveis.

No Quadro 5, estão descritos os resultados relativos à análise factorial da variável P10 – Quando compra azeite biológico que importância concede a cada um dos atributos.

**Quadro 5 - Análise factorial da importância concedida a cada atributo na compra de AB**

| Component                           | Initial Eigenvalues | % of Variance | Cumulative % | Extraction Sums of Squared Loadings | % of Variance | Cumulative % |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|                                     | Total               |               |              | Total                               |               |              |
| P10.1 – Preço                       | 3,008               | 30,082        | 30,082       | 3,008                               | 30,082        | 30,082       |
| P10.2 – Sabor                       | 1,656               | 16,559        | 46,641       | 1,656                               | 16,559        | 46,641       |
| P10.3 – Marca                       | 1,053               | 10,533        | 57,174       | 1,053                               | 10,533        | 57,174       |
| P10.4 – Benefício para a saúde      | 0,986               | 9,861         | 67,035       |                                     |               |              |
| P10.5 – Aspecto exterior            | 0,802               | 8,020         | 75,055       |                                     |               |              |
| P10.6 – Valor nutricional           | 0,742               | 7,418         | 82,473       |                                     |               |              |
| P10.7 – Respeito pelo meio ambiente | 0,568               | 5,675         | 88,148       |                                     |               |              |
| P10.8 – Local de produção           | 0,462               | 4,619         | 92,768       |                                     |               |              |
| P10.9 – Cor                         | 0,368               | 3,679         | 96,447       |                                     |               |              |
| P10.10 – Grau de acidez             | 0,355               | 3,553         | 100,000      |                                     |               |              |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Os resultados obtidos demonstram que os três primeiros factores explicam 57% da variância dos dados. Analisando separadamente cada um dos componentes, verifica-se que, da variância total explicada, o primeiro factor contém cerca de 30% desta, sendo o que mais contribui para a explicação do fenómeno em causa, surgindo os dois factores seguintes com percentagens decrescentes relativamente ao total da variância explicada, ou seja, o segundo contém cerca de 16,5% da variância total e o terceiro 10,5%, sendo o que menos contribui, relativamente aos restantes (informação complementar pode ser encontrada no Anexo III.3).

Assim, são consideradas as três componentes principais, para projectar os dados e estudar as suas relações, conforme ilustrado no Quadro 6. Para uma melhor interpretação na matriz dos componentes serão apresentados a negrito os factores com valores mais importantes, sendo que quanto mais se aproximar de 1, mais forte é a associação entre a variável e a componente.

**Quadro 6 - Matriz das componentes - Importância concedida a cada atributo na compra de AB**

|                                      | <b>Factor 1</b> | <b>Factor 2</b> | <b>Factor 3</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| P10.1 – Preço                        | 0,245           | 0,222           | <b>0,865</b>    |
| P10.2 – Sabor                        | 0,509           | -0,164          | 0,238           |
| P10.3 – Marca                        | 0,317           | <b>0,587</b>    | -0,136          |
| P10.4 – Benefício para a saúde       | <b>0,614</b>    | -0,453          | 0,189           |
| P10.5 – Aspecto exterior (embalagem) | 0,376           | <b>0,648</b>    | 0,169           |
| P10.6 – Valor nutricional            | <b>0,722</b>    | -0,431          | -0,025          |
| P10.7 – Respeito pelo meio ambiente  | <b>0,699</b>    | -0,398          | -0,182          |
| P10.8 – Local de produção            | 0,567           | 0,432           | -0,325          |
| P10.9 – Cor                          | <b>0,713</b>    | 0,279           | -0,125          |
| P10.10 – Grau de acidez              | 0,480           | 0,049           | -0,104          |

Fonte: Elaboração própria, 2008

A análise realizada permitiu agrupar os atributos de compra em três componentes, conforme apresentado no quadro seguinte. Às componentes relacionadas que traduzem os atributos de compra de AB foram dadas as designações apresentadas no Quadro 7.

**Quadro 7 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes**

| <b>Componente</b>      | <b>Questão</b> | <b>Atributos</b>             |
|------------------------|----------------|------------------------------|
| 1 - Saúde e Ambiente   | 10.4           | Benefício para a saúde       |
|                        | 10.6           | Valor nutricional            |
|                        | 10.7           | Respeito pelo meio           |
|                        | 10.9           | Cor                          |
| 2 – Aspecto do Produto | 10.3           | Marca                        |
|                        | 10.5           | Aspecto exterior (embalagem) |
| 3 – Preço              | 10.1           | Preço                        |

Fonte: Elaboração própria, 2008

No Quadro 8, estão descritos os resultados relativos à análise factorial da variável P12 – Indique o grau de importância que tiveram as fontes de informação, no que respeita ao seu conhecimento sobre azeite biológico.

**Quadro 8 - Análise factorial da importância que tiveram as fonte de informação, no que respeita ao conhecimento sobre AB**

| Component                         | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|                                   | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| P12.1 – Amigos                    | 3,164               | 39,546        | 39,546       | 3,164                               | 39,546        | 39,546       |
| P12.2 – Familiares                | 1,329               | 16,611        | 56,156       | 1,329                               | 16,611        | 56,156       |
| P12.3 – Loja onde costuma comprar | 1,034               | 12,921        | 69,077       | 1,034                               | 12,921        | 69,077       |
| P12.4 – TV                        | 0,716               | 8,945         | 78,022       |                                     |               |              |
| P12.5 – Rádio                     | 0,569               | 7,118         | 85,140       |                                     |               |              |
| P12.6 – Jornais / Revistas        | 0,540               | 6,746         | 91,886       |                                     |               |              |
| P12.7 – Revistas especializadas   | 0,371               | 4,638         | 96,524       |                                     |               |              |
| P12.8 – Internet                  | 0,278               | 3,476         | 100,000      |                                     |               |              |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Conforme mostram os resultados que constam do quadro anterior, os três primeiros componentes explicam cerca de 69% da variância. Analisando a contribuição de cada um dos componentes verifica-se que, da variância total explicada, o primeiro factor explica cerca de 39,5%, o segundo 16,6%, restando para o terceiro 12,9% da variância explicada (informação complementar pode ser encontrada no Anexo III.3).

Tal como foi feito para a análise dos atributos de compra de AB, são retidas as três primeiras componentes determinadas anteriormente, para o estudo das suas relações (Quadro 9). Para uma melhor interpretação na matriz dos componentes serão apresentados a negrito os factores com valores mais importantes.

**Quadro 9 - Matriz das componentes - Importância que tiveram as fonte de informação, no que respeita ao conhecimento sobre AB**

|                                   | Factor 1     | Factor 2     | Factor 3     |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| P12.1 – Amigos                    | 0,383        | 0,526        | <b>0,580</b> |
| P12.2 – Familiares                | 0,260        | <b>0,807</b> | 0,074        |
| P12.3 – Loja onde costuma comprar | 0,599        | 0,173        | -0,111       |
| P12.4 – TV                        | <b>0,758</b> | 0,127        | -0,414       |
| P12.5 – Rádio                     | <b>0,746</b> | 0,120        | -0,481       |
| P12.6 – Jornais / Revistas        | 0,712        | -0,352       | -0,019       |
| P12.7 – Revistas especializadas   | 0,691        | -0,365       | 0,389        |
| P12.8 – Internet                  | 0,689        | -0,287       | 0,353        |

Fonte: Elaboração própria, 2008

A análise permitiu retirar 3 componentes principais, conforme apresentado no quadro seguinte. Às componentes relacionadas que traduzem as fontes de informação, foram dadas as designações apresentadas no Quadro 10.

**Quadro 10 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes**

| <b>Componente</b> | <b>Questão</b> | <b>Atributos</b>  |
|-------------------|----------------|---|
| 1 - Audiovisuais  | 12.4<br>12.5   | TV<br>Rádio<br>(a Internet, Revistas especializadas e Jornais/Revistas têm alguma importância para a definição do factor) |
| 2 – Familiares    | 12.2           | Familiares<br>(os Amigos têm alguma importância para a definição do factor)   |
| 3 – Amigos        | 12.1           | Amigos  |

Fonte: Elaboração própria, 2008

No Quadro 11, apresentado em seguida, estão descritos os resultados relativos à análise factorial da variável P15 – Perante as informações relacionadas com o seu estilo de vida e hábitos de consumo, indique o seu grau de acordo.

**Quadro 11 - Análise factorial dos estilos de vida e hábitos de consumo**

| Component  | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|  | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| P15.1 – Controlo ingestão de sal                                       | 4,011               | 33,425        | 33,425       | 4,011                               | 33,425        | 33,425       |
| P15.2 – Pratico dieta vegetariana                                      | 1,547               | 12,896        | 46,321       | 1,547                               | 12,896        | 46,321       |
| P15.3 – Faço exercício regularmente                                    | 1,085               | 9,041         | 55,361       | 1,085                               | 9,041         | 55,361       |
| P15.4 – Tento não comer alimentos industriais                          | 1,045               | 8,705         | 64,066       | 1,045                               | 8,705         | 64,066       |
| P15.5 – Como carne vermelha com moderação                              | 0,839               | 6,993         | 71,059       |                                     |               |              |
| P15.6 – Leio etiquetas dos produtos                                    | 0,742               | 6,182         | 77,241       |                                     |               |              |
| P15.7 – Verifico com regularidade a saúde                              | 0,686               | 5,715         | 82,956       |                                     |               |              |
| P15.8 – Procuo comer alimentos sem aditivos                            | 0,577               | 4,811         | 87,767       |                                     |               |              |
| P15.9 – Procuo levar uma vida ordenada e metódica                      | 0,470               | 3,914         | 91,681       |                                     |               |              |
| P15.10 – Habitualmente separo lixo                                     | 0,377               | 3,141         | 94,822       |                                     |               |              |
| P15.11 – Prefiro consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar | 0,333               | 2,773         | 97,595       |                                     |               |              |
| P15.12 – Preocupo-me com o meio ambiente                               | 0,289               | 2,405         | 100,000      |                                     |               |              |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Os resultados obtidos demonstram que os quatro primeiros factores explicam 64% da variância dos dados, conforme se pode constatar do Quadro 11. Analisando separadamente cada um dos componentes, verifica-se que, da variância total explicada, o primeiro factor contém cerca de 33%, sendo o que mais contribui para a explicação do fenómeno em causa, surgindo os dois factores seguintes com percentagens decrescentes relativamente ao total da variância explicada, ou seja, o segundo contém cerca de 12,9% da variância total, o terceiro 9%, e o quarto 8,7%, sendo o que menos contribui, relativamente aos restantes (informação complementar pode ser encontrada no Anexo III.3).

São então consideradas as quatro primeiras componentes, para projectar os dados e estudar as suas relações, conforme o Quadro 12. Para uma melhor interpretação

na matriz dos componentes serão apresentados a negrito os factores com valores mais importantes.

**Quadro 12 - Matriz das componentes - Estilos de vida e hábitos de consumo**

|  | <b>Factor 1</b> | <b>Factor 2</b> | <b>Factor 3</b> | <b>Factor 4</b> |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| P15.1 – Controlo a ingestão de sal                                     | 0,537           | -0,313          | -0,164          | 0,384           |
| P15.2 – Pratico uma dieta vegetariana                                  | 0,476           | -0,055          | <b>0,463</b>    | -0,314          |
| P15.3 – Faço exercício regularmente                                    | 0,451           | -0,118          | <b>0,625</b>    | 0,189           |
| P15.4 – Tento não comer alimentos industriais                          | <b>0,632</b>    | -0,240          | 0,104           | -0,476          |
| P15.5 – Como carne vermelha com moderação                              | 0,446           | 0,270           | <b>-0,510</b>   | 0,154           |
| P15.6 – Leio as etiquetas dos produtos                                 | 0,597           | -0,048          | -0,371          | -0,253          |
| P15.7 – Verifico com regularidade a minha saúde                        | 0,582           | -0,368          | 0,096           | 0,310           |
| P15.8 – Procuo comer alimentos sem aditivos                            | <b>0,681</b>    | -0,208          | -0,149          | -0,443          |
| P15.9 – Procuo levar uma vida ordenada e metódica                      | 0,533           | -0,362          | 0,107           | 0,336           |
| P15.10 – Habitualmente separo o lixo                                   | 0,567           | <b>0,625</b>    | -0,028          | 0,190           |
| P15.11 – Prefiro consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar | <b>0,709</b>    | <b>0,508</b>    | -0,012          | 0,033           |
| P15.12 – Preocupo-me com o meio ambiente                               | <b>0,654</b>    | <b>0,585</b>    | -0,026          | 0,081           |

Fonte: Elaboração própria, 2008

A análise permitiu agrupar as variáveis em 3 componentes. Às componentes relacionadas que traduzem os estilos de vida e hábitos de consumo, foram dadas as designações apresentadas no Quadro 13.

**Quadro 13 - Agrupamento dos diversos atributos em 3 componentes**

| <b>Componente</b>          | <b>Questão</b> | <b>Atributos</b>  |
|----------------------------|----------------|---|
| 1 - Alimentação e Ambiente | 15.11          | Prefiro consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar |
|                            | 15.8           | Procuo comer alimentos sem aditivos                           |
|                            | 15.12          | Preocupo-me com o meio ambiente                               |
|                            | 15.4           | Tento não comer alimentos industriais                         |
| 2 – Meio Ambiente          | 15.10          | Habitualmente separo o lixo                                   |
|                            | 15.11          | Prefiro consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar |
|                            | 15.12          | Preocupo-me com o meio ambiente                               |
| 3 – Alimentação e Saúde    | 15.2           | Pratico uma dieta vegetariana                                 |
|                            | 15.3           | Faço exercício regularmente                                   |
|                            | 15.5           | Como carne vermelha com moderação                             |

Fonte: Elaboração própria, 2008

### 5.2.9 SEGMENTAÇÃO

Feita a análise factorial, devem os factores ser descritos na forma de variáveis para poder efectuar a análise de clusters, identificando segmentos do consumidor e respectivas características. A análise de clusters foi assim utilizada com o objectivo de concentrar os inquiridos em grupos ou segmentos de consumidores com comportamentos, preferências e atitudes similares em relação ao AB.

O método de cluster utilizado foi o K-means, cuja standardização é realizada automaticamente pela PCA, o que, dado as variáveis usadas no K-means serem os factores da PCA, faz com que já estejam standardizados. Este método não-hierárquico baseia-se na procura de uma solução que minimize a variância dentro dos grupos e maximize a variância entre grupos, o que se apresentou como adequado ao presente estudo.

A escolha do número de clusters foi baseada em dois aspectos fundamentais, primeiro foi escolhido um número de grupos de tal forma que não houvesse grupos com muito poucos elementos, o que, numa análise de comportamentos da população, não é desejável. Seguidamente, para cada número de grupos possíveis, foram analisadas as coordenadas dos centros e interpretado o seu significado para compreender se cada grupo faria sentido no contexto pretendido. Para tal, foi também ponderado o significado e importância de cada eixo que esteve como base na formação do grupo, ou seja, que variáveis estavam associadas a cada eixo (dados resultantes directamente do resultado da PCA). Foi ainda analisada a variância dentro de cada grupo, para verificar a sua heterogeneidade, pois se fosse muito heterogéneo não era uma boa solução. Finalmente, e perante as hipóteses analisadas, conclui-se que o número de clusters que melhor respondia aos critérios pretendidos era quatro.

### 5.2.9.1 IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS

Para a análise de clusters foram consideradas as componentes identificadas na análise factorial, conforme ilustrado no Quadro 14:

**Quadro 14 - Componentes considerados para a análise cluster**

| Componente              | Questão | Atributos   |
|-------------------------|---------|---|
| 2 - Aspecto do produto  | 10      | Marca<br>Aspecto exterior   |
| 3 - Preço               | 10      | Preço   |
| 1 - Audiovisuais        | 12      | TV<br>Rádio   |
| 2 - Familiares          | 12      | Familiares  |
| 2- Meio ambiente        | 15      | Preocupação com o meio ambiente<br>Separação do lixo<br>Consumo de produtos cujas embalagens se possam reciclar |
| 3 - Alimentação e saúde | 15      | Prática de exercício físico<br>Dieta vegetariana<br>Comer carne vermelha com moderação                          |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Nas questões 10 e 15 não foram considerados os Componentes 1, porque as variáveis que os definem apresentam grande heterogeneidade e são pouco significativas.

### 5.2.9.2 DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS SEGMENTOS

A partir da técnica anteriormente referida, foi possível agrupar os inquiridos em quatro segmentos, sendo o segmento 1 o que apresenta maior número de indivíduos (80), seguindo-se o segmento 4 (62), depois o 3 (53), e com menor número o segmento 2 (37), conforme indicado no Anexo IV.1.

No Quadro 15 apresenta-se um resumo das coordenadas aos centros de cada cluster, cuja exposição gráfica se mostra seguidamente, permitindo uma melhor visualização do perfil de cada um dos segmentos identificados.

**Quadro 15 - Coordenadas aos centros de cada Cluster**

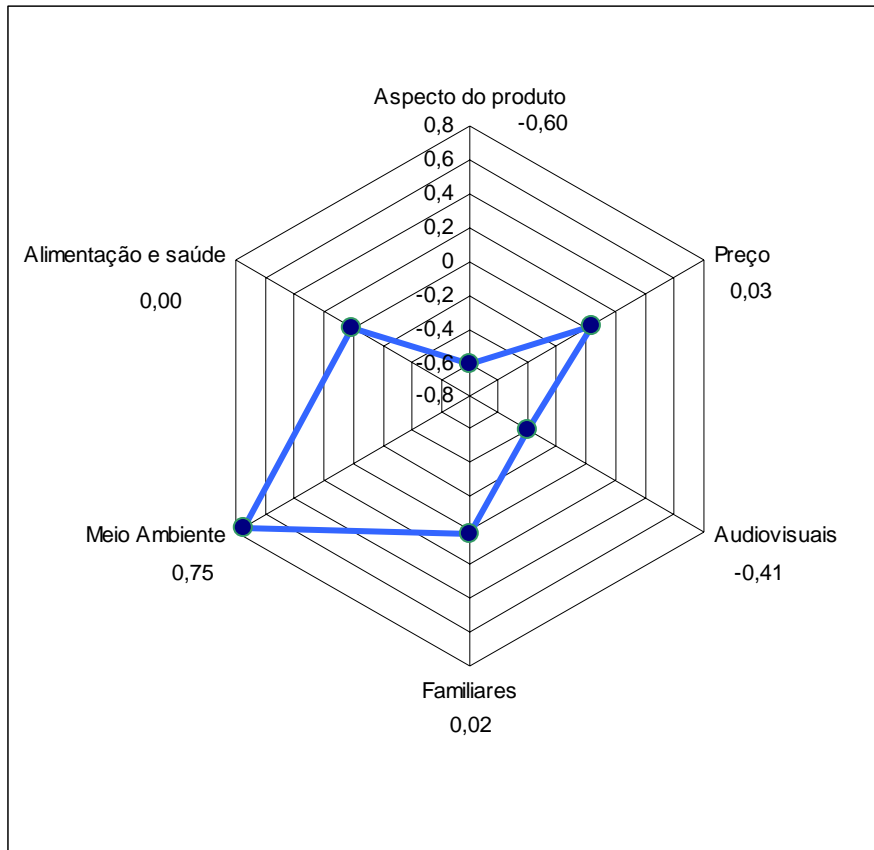
| <b>Componente</b>       | <b>Questão</b> | <b>Cluster 1</b> | <b>Cluster 2</b> | <b>Cluster 3</b> | <b>Cluster 4</b> |
|-------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2 - Aspecto do produto  | P10            | -0,60498         | 0,37130          | 0,02814          | 0,68733          |
| 3 - Preço               | P10            | 0,02985          | 1,16752          | 0,06925          | -0,89633         |
| 1 - Audiovisuais        | P12            | -0,40970         | 0,56352          | -0,00772         | 0,14321          |
| 2 - Familiares          | P12            | 0,01523          | -0,33027         | -0,05314         | 0,31119          |
| 2 - Meio ambiente       | P15            | 0,74697          | -0,24147         | -0,74195         | -0,22994         |
| 3 - Alimentação e saúde | P15            | 0,00314          | 0,70306          | -1,15866         | 0,51230          |

Fonte: Elaboração própria, 2008

Tomando por base os valores médios (centro dos *clusters*) analisados, é possível verificar a importância de cada um dos componentes para cada um dos segmentos.

Para cada um dos segmentos considerados, encontram-se nas Figuras 29 a 32 a apresentação gráfica que ilustra as suas características. As Figuras 33 e 34 que reúnem, respectivamente, o perfil conjunto dos 4 segmentos e as correspondentes áreas comuns, permitem reconhecer as similaridades e dissimilaridades entre quatro segmentos dos consumidores de AB.

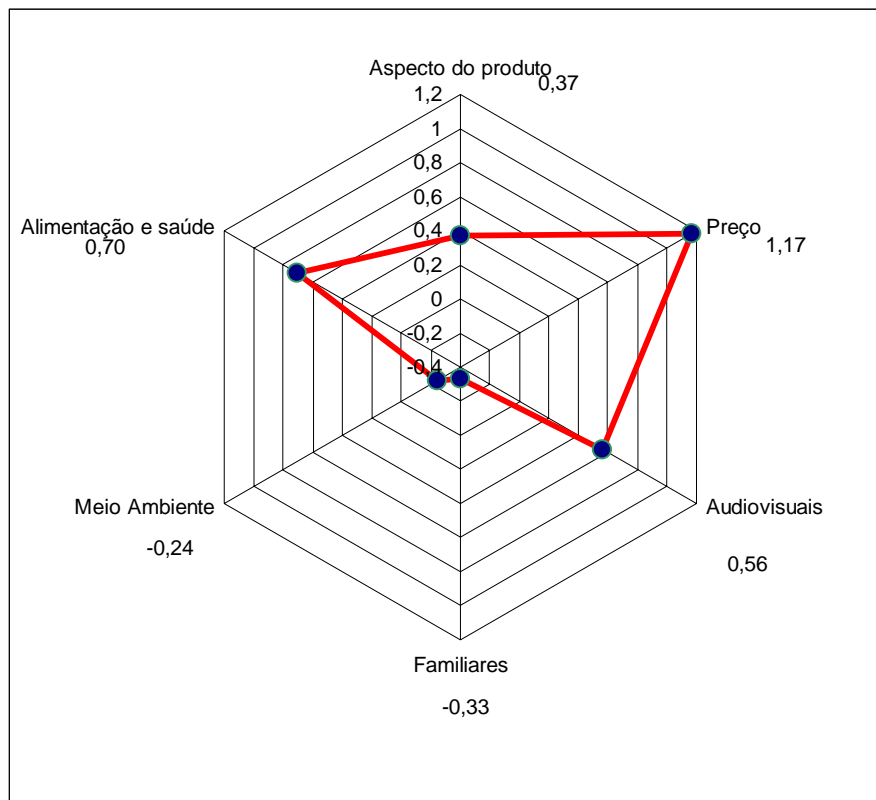
**Figura 29 - Perfil do Segmento 1**



Fonte: Elaboração própria, 2008

O segmento 1 é composto por um grupo de consumidores com grande preocupação pelo Meio Ambiente, que não valorizam o Aspecto do Produto. São consumidores pouco influenciados pela informação obtida sobre estes produtos por parte dos Familiares, não dando muita importância aos meios Audiovisuais. O factor Preço é-lhes relativamente indiferente, e não se preocupam com a Alimentação e Saúde.

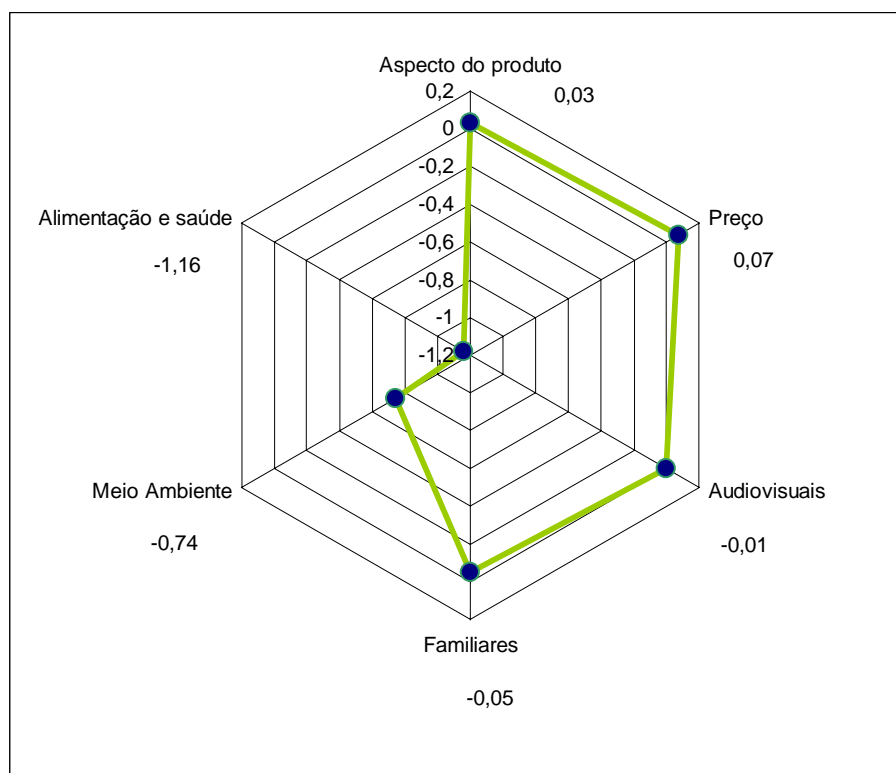
**Figura 30 - Perfil do Segmento 2**



Fonte: Elaboração própria, 2008

O segmento 2 presente na Figura 30 é constituído por um grupo de consumidores que dão grande importância ao Preço, que são fortemente influenciados pelos meios Audiovisuais como fonte de informação sobre o AB. Estes consumidores dão algum valor ao Aspecto do Produto e ao factor Alimentação e Saúde, não valorizam o Meio Ambiente, e não são influenciados pela informação veiculada pelos familiares.

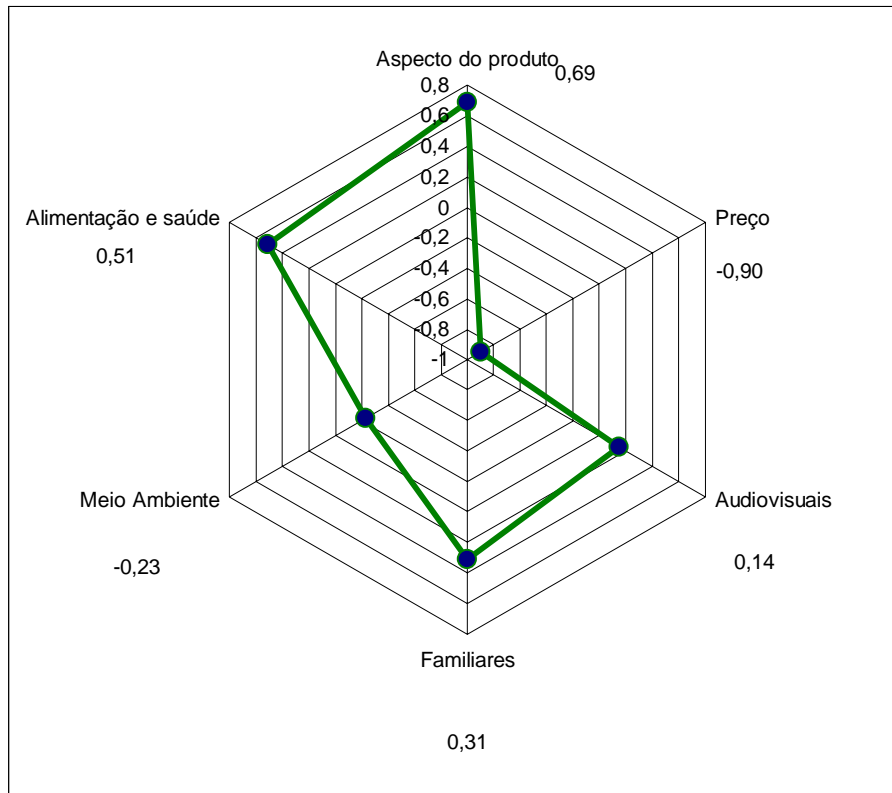
**Figura 31 - Perfil do Segmento 3**



Fonte: Elaboração própria, 2008

O segmento 3 apresentado na Figura 31 representa um grupo de consumidores indiferentes ao Preço e ao Aspecto do Produto, que não se mostram preocupados com o Meio Ambiente nem com a Alimentação e Saúde, e não são influenciados por fontes de informação exteriores.

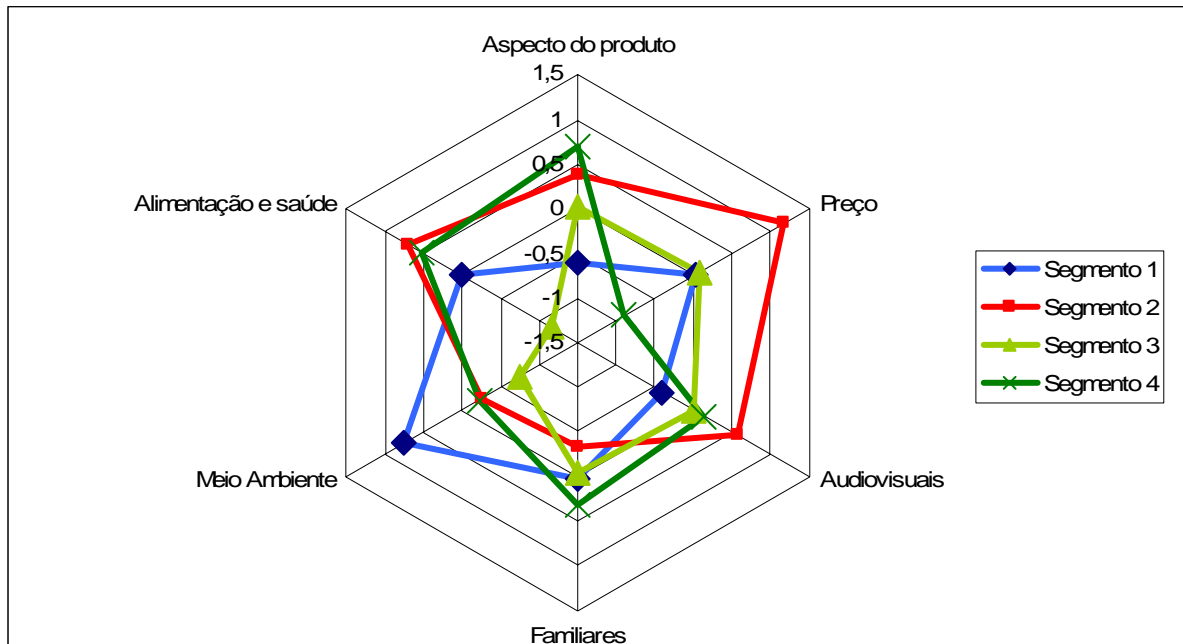
**Figura 32 - Perfil do Segmento 4**



Fonte: Elaboração própria, 2008

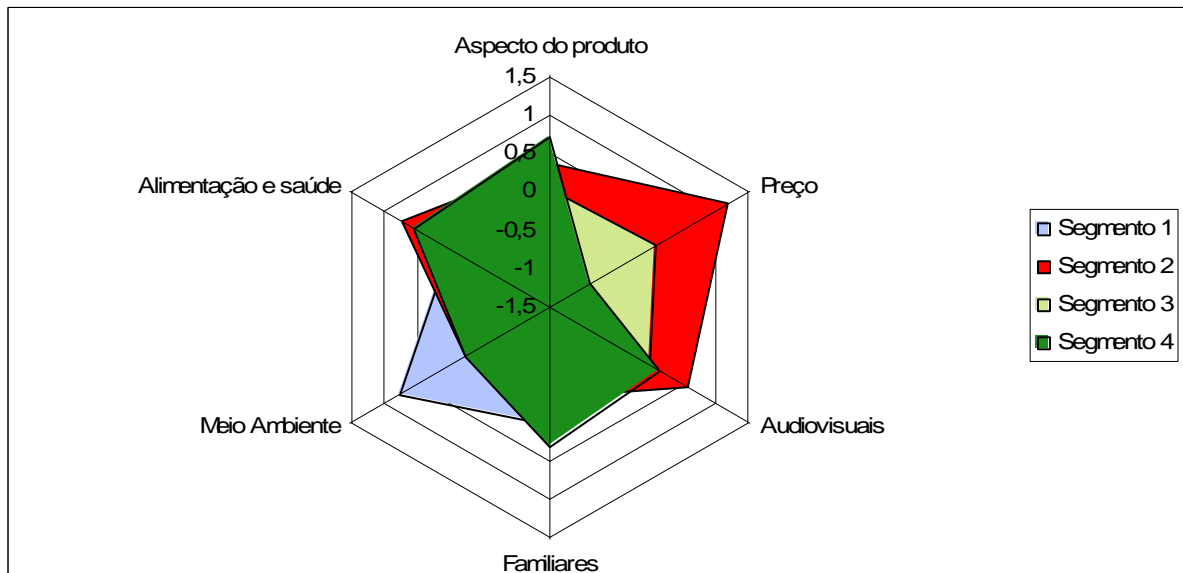
O segmento 4 reúne um grupo de consumidores fortemente preocupadas com o Aspecto do produto e com o factor Alimentação e Saúde, que não valorizam o Preço nem o Meio Ambiente e são influenciados principalmente pela informação transmitida pelos Familiares, mas também pelos Meios Audiovisuais.

Figura 33 - Perfil conjunto dos 4 segmentos



Fonte: Elaboração própria, 2008

Figura 34 - Perfil conjunto dos 4 segmentos e correspondentes áreas comuns



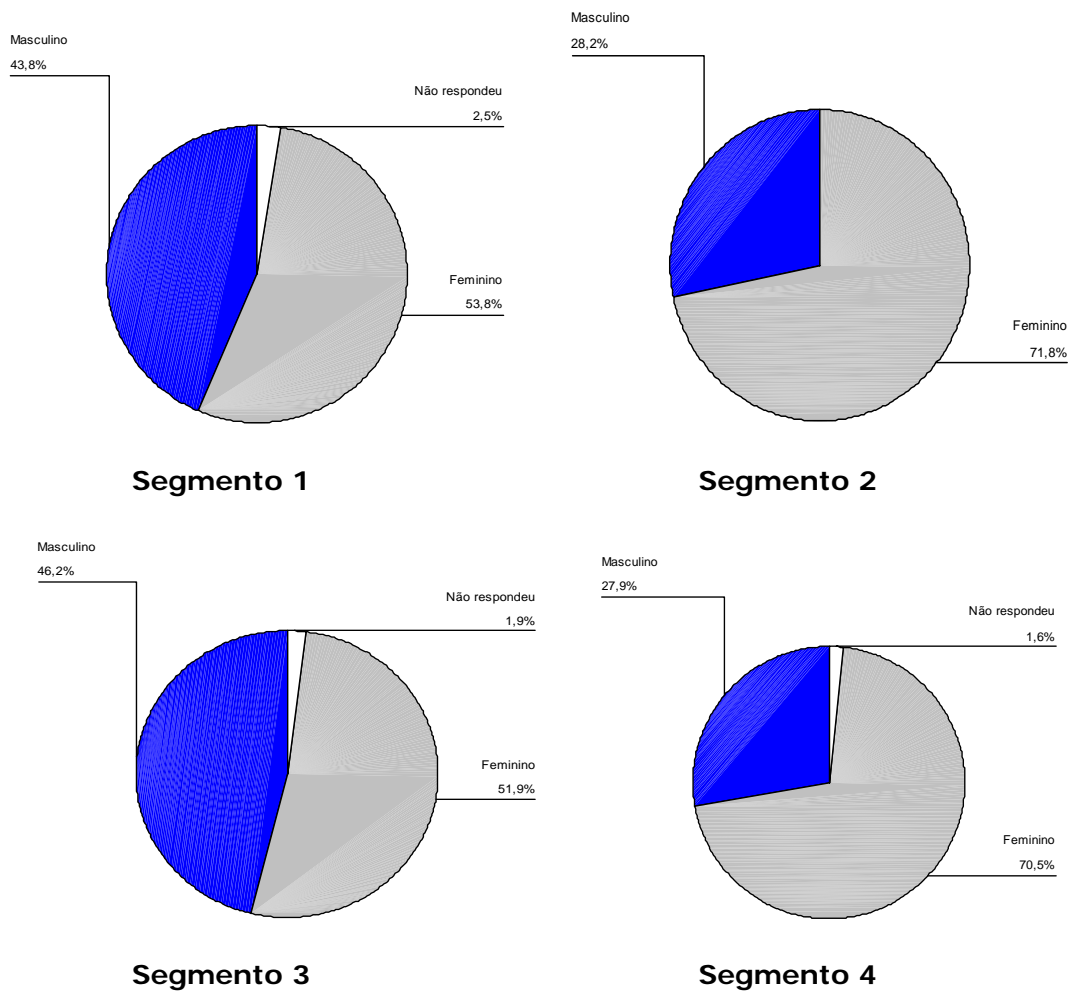
Fonte: Elaboração própria, 2008

A sobreposição espacial apresentada na Figura 34 permite identificar a existência de áreas restritas a cada um dos segmentos mas também de áreas comuns aos quatro segmentos. Esta área demonstra o conjunto comum de influências internas

e externas e de contextos que induzem o comportamento de compra de AB dos consumidores.

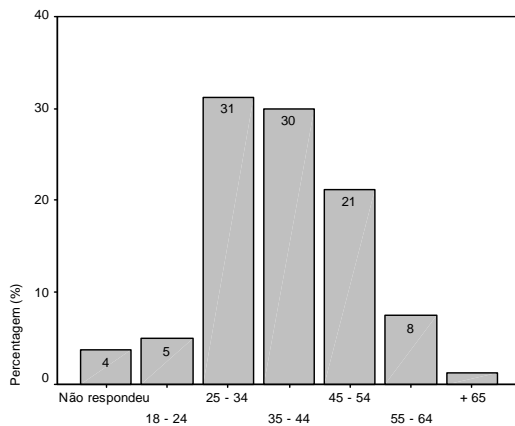
Seguidamente, foram analisadas as variáveis sócio-demográficas de cada um dos segmentos identificados, cujos resultados se apresentam nas Figuras 35, 36, 37, 38, 39 e 40.

**Figura 35 - Caracterização dos Segmentos quanto ao Género**

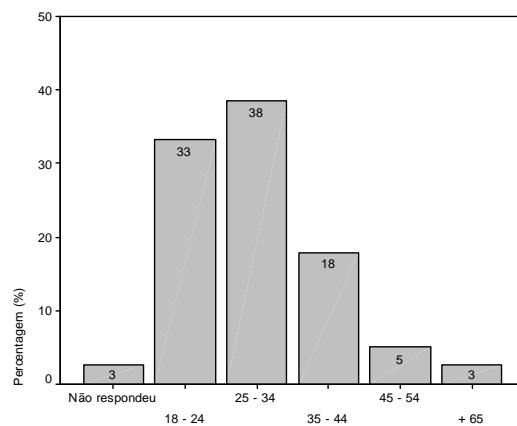


Fonte: Elaboração própria, 2008

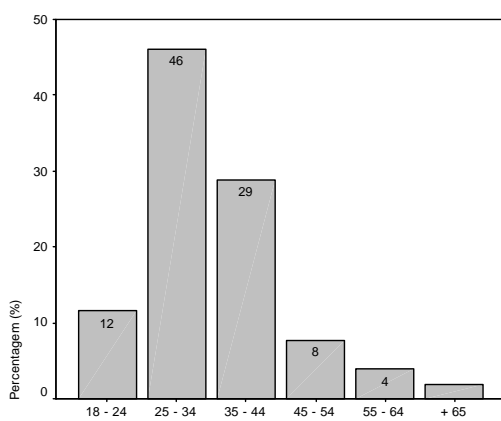
**Figura 36 - Caracterização dos Segmentos quanto à Idade**



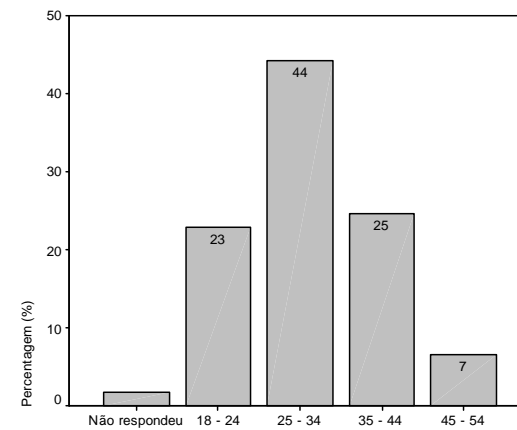
**Segmento 1**



**Segmento 2**



**Segmento 3**



**Segmento 4**

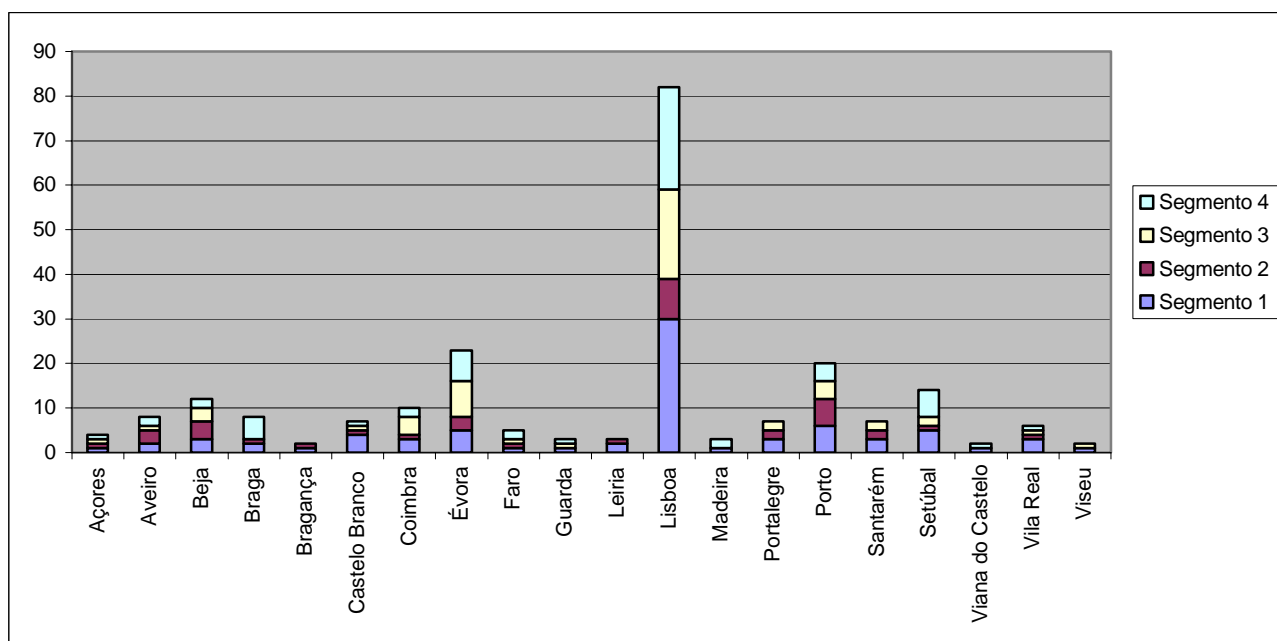
Fonte: Elaboração própria, 2008

Da análise das Figuras 35 e 36 verifica-se que o Segmento 1 é constituído por mais consumidores do sexo feminino do que do masculino, e as idades variam sobretudo entre os 25 e os 44 anos. O Segmento 2 é constituído por uma grande maioria de consumidores do sexo feminino (71,8%), valor muito superior ao do Segmento 1. As idades dos consumidores deste segmento situam-se maioritariamente entre os 18 e os 34 anos. Quanto ao Segmento 3, é igualmente constituído por uma maioria de consumidores do sexo feminino embora com diferencial para com os do sexo masculino, inferior. O intervalo de idades dos consumidores deste segmento situam-se maioritariamente entre os 25 e os 34 anos, mas 75% abrangem o intervalo dos 25 aos 44 anos. Quanto ao Segmento 4, tal como o 2 é constituído por uma grande maioria de consumidores do sexo feminino com mais de 70% em relação ao sexo masculino. As idades dos consumidores deste segmento situam-se na maior parte entre os 25 e os 34 anos, mas a quase totalidade está entre os 18 e

os 44 anos, não existindo neste segmento qualquer consumidor com mais de 54 anos.

Na Figura 37 apresenta-se a distribuição geográfica dos consumidores de cada segmento (informação complementar pode ser encontrada no Anexo IV.2).

**Figura 37 - Caracterização dos Segmentos por Distrito de Origem**

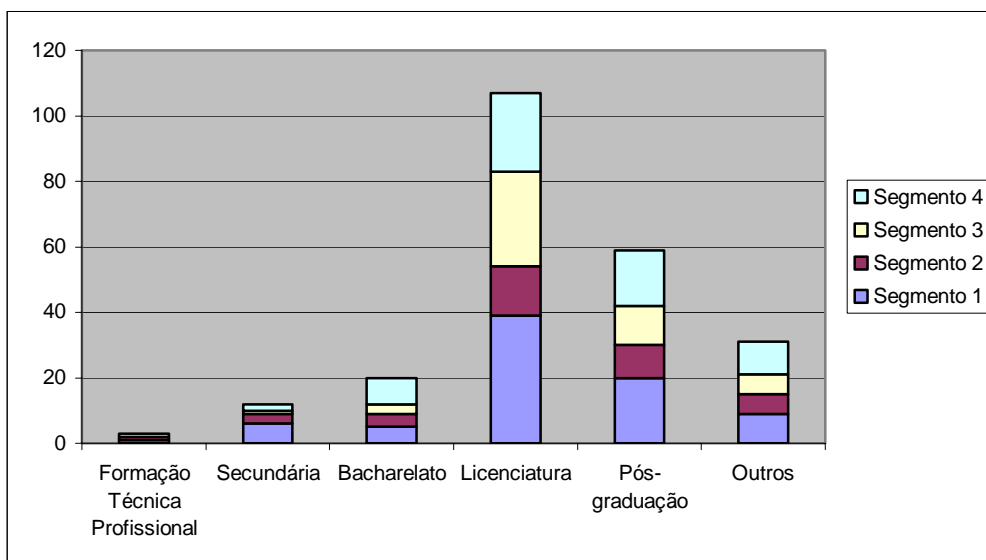


Fonte: Elaboração própria, 2008

Da análise da Figura 37 e Anexo IV.2, destaca-se a predominância dos Distritos de Castelo Branco, Leiria, Lisboa, Portalegre, Santarém e Vila Real no Segmento 1; dos Distritos de Aveiro e Beja no Segmento 2; dos Distritos de Coimbra e Évora no Segmento 3 e do Segmento 4, nos Distritos de Braga, Faro, Setúbal e na Região Autónoma da Madeira. De referir ainda que no distrito de Bragança, não existem consumidores pertencentes aos segmentos 3 e 4, na Região autónoma da Madeira e no distrito de Viana do Castelo não existem consumidores dos segmentos 2 e 3 e no distrito de Vila Real não existem consumidores dos segmentos 2 e 4. No Porto encontram-se igual número de consumidores dos segmentos 1 e 2. Na Região autónoma dos Açores, os consumidores estão distribuídos igualmente pelos 4 segmentos, assim com na Guarda.

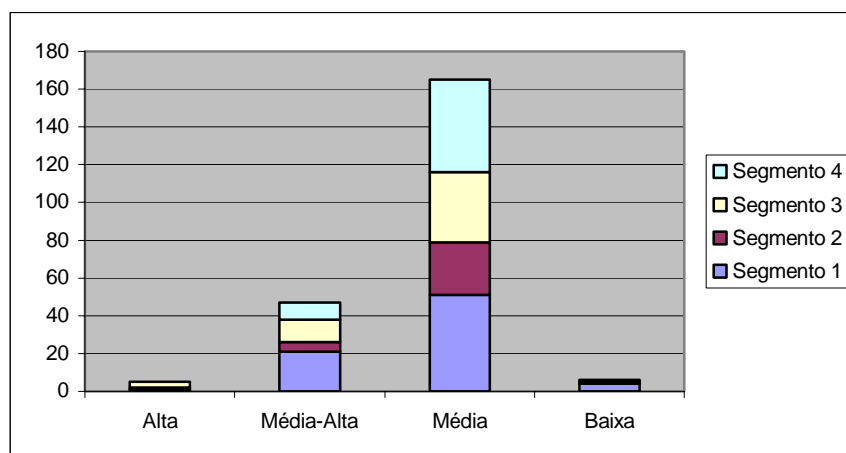
As Figuras 38 e 39 representam, respectivamente, o nível de escolaridade e a classe social dos inquiridos, por segmento (informação adicional pode ser consultada no Anexo IV.3 e IV.4).

**Figura 38 - Caracterização dos Segmentos pelo Nível de escolaridade**



Fonte: Elaboração própria, 2008

**Figura 39 - Caracterização dos Segmentos por Classe social**

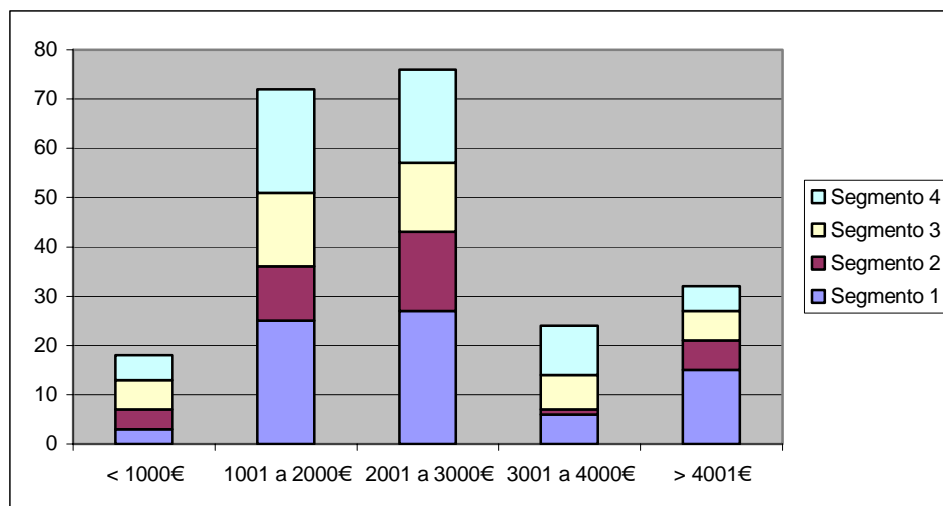


Fonte: Elaboração própria, 2008

Todos os segmentos apresentam a maior percentagem de consumidores com nível superior – Licenciatura e Pós-Graduação. O Segmento 3 é o que apresenta maior percentagem de consumidores com Licenciatura, o Segmento 4 apresenta maior percentagem de consumidores com Pós-graduação, e o Segmento 1 é o que tem maior número com formação Secundária. Quanto à classe social, é a classe média a que reúne maior número de consumidores, seguindo-se a média-alta. O segmento 3 é o que apresenta maior número de consumidores da classe alta e o segmento 1 da média-alta, média e da baixa.

A Figura 40 ilustra o rendimento familiar dos 4 segmentos (informação complementar pode ser encontrada no Anexo IV.5).

**Figura 40 - Rendimento familiar (Segmentos 1, 2, 3 e 4)**

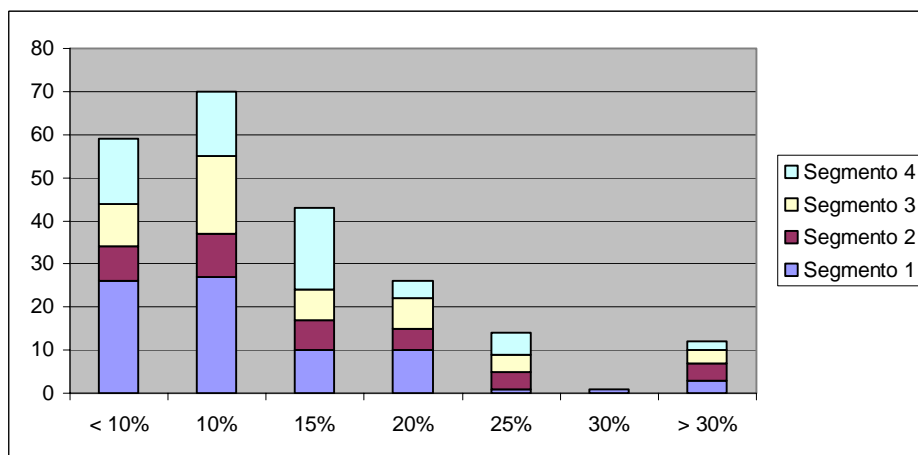


Fonte: Elaboração própria, 2008

Nos segmentos 1 e 2, verifica-se que o maior número de consumidores tem um rendimento entre 2000 e 3000€, enquanto nos segmentos 3 e 4 está entre 1000 e 2000€.

Neste estudo, procedeu-se seguidamente à análise das variáveis *predisposição a pagar por AB e frequência de consumo*. No que se refere ao valor que os consumidores afirmaram estar dispostos a pagar a mais por um AB, do que por um convencional, a Figura 41 reflecte essa predisposição (informação complementar pode ser encontrada no Anexo IV.6).

**Figura 41 - Caracterização dos Segmentos pela predisposição a pagar por um AB**

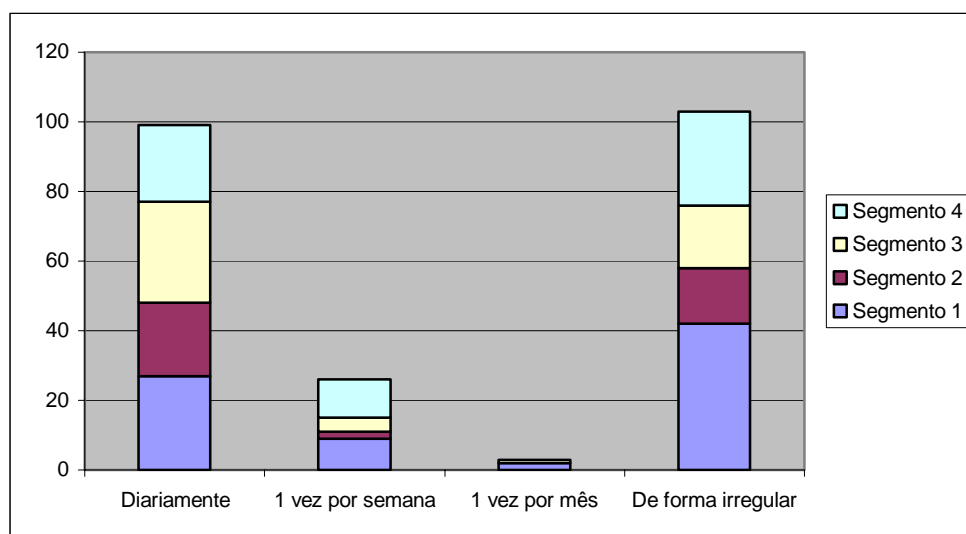


Fonte: Elaboração própria, 2008

Pela análise da Figura 41, verifica-se que os consumidores que pertencem aos segmentos 1, 2 e 3 estão dispostos a pagar mais 10% por um AB, enquanto os consumidores do segmento 4 afirmam estar dispostos a pagar mais 15%.

A Figura 42 ilustra a frequência de consumo de AB de cada segmento (informação complementar pode ser encontrada no Anexo IV.7).

**Figura 42 - Caracterização dos Segmentos pela Frequência de consumo de AB**



Fonte: Elaboração própria, 2008

Pode-se concluir que a maior percentagem de consumo nos segmentos 1 e 4 é irregular, e que nos segmentos 2 e 3 é um consumo diário.

Pelo exposto, pode-se dizer que ao primeiro cluster, pertencem consumidores com grande preocupação com o meio ambiente, com idade compreendida entre os 25 e os 44 anos, residentes nos Distritos de Castelo Branco, Leiria, Lisboa, Portalegre, Santarém e Vila Real, que apresentam níveis de escolaridade superior, sendo o segmento com maior número de indivíduos com formação secundária. Pertencem à classe social média e têm um rendimento familiar entre 2000 e 3000€ líquidos mensais. Referem estar dispostos a pagar mais 10% por um azeite biológico do que por um convencional, e têm um consumo irregular de azeite biológico.

O segundo cluster reúne consumidores muito sensíveis aos preços, residentes em Aveiro e Beja, com níveis educacionais superiores, idades entre os 18 e os 34 anos, pertencentes à classe média, com um rendimento familiar entre 2000 e 3000€ líquidos mensais. Referem estar dispostos a pagar mais 10% por um azeite

biológico do que por um convencional, e apresentam um consumo diário de azeite biológico.

Ao terceiro cluster pertencem indivíduos com pouca sensibilidade relativamente à alimentação e saúde, com idades entre os 25 e os 44 anos, residentes nos Distritos de Coimbra e Évora, com um nível educacional superior, sendo o segmento com maior número de indivíduos com Licenciatura. Pertencem à classe média, constituindo o segmento com maior número de indivíduos da classe alta. Apresentam um rendimento familiar entre 1000 e 2000€ líquidos mensais. Referem estar dispostos a pagar mais 10% por um azeite biológico do que por um convencional, e têm um consumo diário de azeite biológico.

Finalmente, o quarto segmento encontra-se associado a consumidores que possuem estudos superiores, sendo o segmento com maior número de indivíduos com Pós-graduação. Têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, e vivem preferencialmente em Braga, Faro, Setúbal e na Região Autónoma da Madeira, pertencem à classe média, têm um rendimento familiar entre 1000 e 2000€ líquidos mensais. Estes consumidores não valorizam o preço, e dão muita importância ao aspecto do produto. Referem estar dispostos a pagar mais 15% por um azeite biológico do que por um convencional, sendo o grupo com maior disposição para pagar um valor superior. Apresentam um consumo irregular de azeite biológico.

## 6. CONCLUSÃO

---

*Neste capítulo expõem-se as conclusões fundamentais a retirar, face aos objectivos formulados, assim como a sua relevância para os produtores e consumidores de azeite biológico. São ainda discutidas as principais limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas.*

---

### 6.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com o intuito de contribuir para um melhor conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor de azeite biológico em Portugal, e respectivas implicações para as estratégias dos produtores, este estudo tem como objectivo principal o de analisar e caracterizar o mercado actual e potencial do azeite biológico no país, identificando o perfil, motivos e atitudes dos consumidores. Para além deste objectivo, foram também delineados outros objectivos específicos: Caracterizar o mercado actual e potencial do AB e respectiva evolução, falhas, deficiências, dificuldades e problemas; Avaliar o nível de conhecimento, as principais fontes de informação e os tipos de AB consumidos; Conhecer os motivos de consumo e não consumo de AB; Identificar o local de compra eleito pelos consumidores; Conhecer as atitudes, os atributos determinantes da decisão de compra de AB e respectivos factores explicativos; Identificar segmentos de consumidores de AB; Analisar e modelar a informação obtida tendo vista em atestar e avaliar as respectivas implicações na optimização da decisão e estratégias de marketing dos produtores de AB.

Para atingir estes objectivos, foi seguida a metodologia previamente delineada, que por ser considerada relevante e adequada, foi nos traços fundamentais, a abordagem adoptada por Dias (2006) para o mercado do leite biológico. Realizou-se em primeiro lugar, uma pesquisa bibliográfica exploratória, com recurso a fontes secundárias, e fontes primárias de informação. No primeiro caso, a pesquisa bibliográfica e de informação estatística permitiu obter um conjunto vasto de informação e conhecimento relativamente ao mercado de AB e ao comportamento do consumidor. No segundo, procedeu-se à adaptação ao sector do azeite biológico, do questionário elaborado por Dias (2006), o qual foi aplicado via Internet a uma

amostra de conveniência a nível nacional. Este método de recolha de dados e o seu posterior tratamento e análise, permitiu analisar o nível de conhecimento, os motivos e atitudes de compra e consumo, as razões de não compra e os locais de compra de AB, assim como caracterizar em termos socioeconómicos e demográficos a amostra. Complementarmente, informação adicional sobre a distribuição foi obtida através da técnica de observação no ponto de venda, à semelhança do estudo de Dias (2006).

A pesquisa bibliográfica realizada, permite concluir que o sector da agricultura biológica tem apresentado uma evolução muito positiva, tanto a nível mundial como nacional. Actualmente, a superfície agrícola mundial em modo de produção biológico é superior a 26 milhões de hectares, e em Portugal conta com cerca de 214 233ha, o que representa 6% da superfície agrícola utilizada, tendo quase centuplicado desde 1993. No entanto, e apesar do interesse crescente pela agricultura biológica, tanto por parte dos produtores, como dos consumidores, a sua importância é ainda reduzida quando comparada com a agricultura convencional. A área de olival biológico em Portugal representa 9% da área total em agricultura biológica e o número de operadores que produzem esta cultura 64% de todos os operadores neste modo de produção, sendo o olival a terceira cultura em área, e a que conta com maior número de operadores envolvidos, situando-se a sua maior área na região do Alentejo. Apesar de ser ainda reduzida a quota de mercado dos produtos biológicos em Portugal, tem ocorrido uma crescente evolução da produção nos últimos anos, não só com o aumento de áreas, mas também do número de empresas e operadores e de entidades certificadoras. O azeite representa o produto obtido em modo de produção biológico com maior importância no mercado agro-alimentar, tendo vindo a satisfazer as necessidades nacionais e mesmo alguns mercados estrangeiros, sendo na exportação que este produto apresenta uma grande margem de crescimento. Os produtos biológicos são uma alternativa de resposta às novas tendências do mercado e às questões ambientais prementes, pelo que se apresentam como um produto com grande potencial produtivo.

Quanto ao sector de retalho, os resultados obtidos na observação directa no ponto de venda permitem concluir que é ainda pouco uniforme a disponibilidade de azeite biológico no mercado, sendo que por um lado o produto não existe numa superfície comercial, mas existe já uma oferta substancial noutras superfícies, tendo sido inclusivamente observado um azeite biológico com marca própria da cadeia comercial. Na generalidade, os preços dos azeites biológicos são mais altos do que

os convencionais, no entanto, também foram observados alguns azeites convencionais diferenciados com preços superiores aos biológicos. A origem mais frequente do azeite biológico disponível no mercado é Trás-os-Montes (63%), seguindo-se o Alentejo (18%). Se por um lado se pode constatar um esforço em expor o azeite biológico de forma mais evidente, dado a grande maioria se encontrar ao nível dos olhos, por outro lado, denota-se ainda uma grande falta de identificação deste tipo de produtos nos pontos de venda, bem como a falta de critério sobre o local onde estão expostos, o que dificulta ao consumidor encontrá-los. De referir ainda, uma evolução em algumas das superfícies visitadas, na área dedicada aos produtos biológicos.

Estes resultados sugerem que o mercado do AB em Portugal tem actualmente uma dimensão relativamente pequena e pouco estruturada, sendo evidente a grande evolução nos últimos anos, e o crescente interesse das superfícies comerciais por estes produtos. Poderá concluir-se que este é ainda um mercado “em estudo”, para o qual as cadeias começam a despertar e a delinear as suas estratégias comerciais.

O estudo realizado sobre a procura, permite definir o perfil dos consumidores, por um lado, a relação do consumo de azeite biológico com o grau de conhecimento dos consumidores, os seus comportamentos e hábitos de consumo e os atributos considerados na compra, e por outro, a relação entre o “não consumo”, o grau de conhecimento dos “não consumidores” e motivos para não consumirem.

Os principais motivos referidos pelos “não consumidores”, por nunca terem consumido azeite biológico foram principalmente “Nunca viu”, “Tem dificuldade em encontrar no estabelecimento”, “Preço elevado” e “Simplesmente não conhece”. Destes “não consumidores”, 40,4% afirma ter um conhecimento Alto sobre produtos biológicos, 47,1% afirma ter um conhecimento Médio, 10,4% afirma ter um conhecimento Baixo e 2,1% afirma Desconhecer. Quando questionados sobre a possibilidade de virem a consumir azeite biológico no futuro, mais de 60% dos inquiridos respondeu que provavelmente virá a consumir, e apenas cerca de 1% respondeu que não pretende consumir este produto no futuro, o que revela o potencial crescimento do mercado.

Para os consumidores de azeite biológico, pode-se concluir que o atributo mais valorizado é o Sabor, contando com quase 80% das respostas dos consumidores, seguindo-se o Benefício para a Saúde e o Respeito pelo meio ambiente, ambas com mais de 70% de respostas. O Grau de acidez e o Valor nutricional são os atributos

mais valorizados de seguida, o Preço foi considerado o atributo mais importante por apenas menos de 60% dos consumidores, e a Marca e o Aspecto exterior são os atributos que os consumidores menos valorizam. Quando questionados sobre o grau de conhecimento destes produtos, 73,9% dos consumidores afirma ter um conhecimento Alto, 24,7% afirma ter um conhecimento Médio, 1,12% afirma ter um conhecimento Baixo e 0,28% afirma Desconhecer. A maioria dos inquiridos afirma estar disposto a pagar até 10% acima do preço do azeite convencional pelo AB, verificando-se que, à medida que aumenta a percentagem do valor a pagar, diminui progressivamente, o número de consumidores dispostos a adquirir o AB. Ainda assim, de referir que cerca de 4% dos inquiridos declarou estar disposto a pagar até 30% mais que o preço do azeite convencional. Quanto às categorias de AB consumido, com mais de 50% de respostas, o azeite Virgem Extra é claramente o preferido, seguindo-se-lhe o azeite Virgem.

A informação que chega aos consumidores tem origem maioritariamente nas revistas especializadas, nos jornais, e nos familiares e amigos. A televisão e a rádio são os meios com menos importância na transmissão de informação sobre este produto.

O meio ambiente foi a maior preocupação dos inquiridos, revelando hábitos como o da separação do lixo e o consumo de produtos cuja embalagem se possam reciclar, seguindo-se as preocupações com a saúde, revelando hábitos como o de ler as etiquetas dos produtos, comer alimentos sem aditivos e controlar a ingestão de sal, e apenas menos de 50% dos consumidores pratica exercício físico regularmente.

A análise multivariada, factorial e de cluster, realizadas permitem concluir que existe um consumo já estabelecido de azeite biológico em Portugal, para o qual foi possível identificar quatro grupos de consumidores com características distintas.

O primeiro segmento identificado reúne um grupo de consumidores maioritariamente com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, do sexo feminino, com nível de estudos superior – Licenciatura e Pós-graduação, pertencentes à classe média, e com um rendimento familiar entre 2000 e 3000€. Estes consumidores estão dispostos a pagar mais 10% por um azeite biológico do que por um convencional, e apresentam um consumo irregular deste produto. Afirmam ter uma grande preocupação pelo Meio Ambiente, e não valorizam o Aspecto do Produto. São geralmente pouco influenciados pela informação obtida por parte dos Familiares, não sendo muito influenciados pelos meios Audiovisuais.

O factor Preço é-lhes relativamente indiferente, e não se preocupam com a Alimentação e Saúde.

O Segmento 2 é constituído por uma grande maioria de consumidores do sexo feminino (71,8%), cujas idades se situam entre os 18 e os 34 anos, com nível de estudos superior – Licenciatura e Pós-Graduação, pertencentes à classe média, e com um rendimento familiar entre 2000 e 3000€. Os consumidores que incluem este segmento estão dispostos a pagar mais 10% por um azeite biológico, e apresentam um consumo diário deste produto. O segmento 2 é constituído por um grupo de consumidores que dá grande importância ao Preço, que são fortemente influenciados pelos meios Audiovisuais. Estes consumidores dão algum valor ao Aspecto do Produto e ao factor Alimentação e Saúde, não valorizam o Meio Ambiente, e não são influenciados pela informação veiculada pelos familiares.

O Segmento 3 é constituído por mais consumidores do sexo feminino, mas pouco superior aos do sexo masculino. O intervalo de idades destes consumidores situa-se maioritariamente entre os 25 e os 34 anos, e tem um nível de estudos superior – Licenciatura e Pós-Graduação, sendo o segmento que apresenta maior percentagem de consumidores com Licenciatura. Pertencem à classe média, o seu rendimento familiar situa-se entre 1000 e 2000€ e afirmam estar dispostos a pagar mais 10% por um azeite biológico, apresentando um consumo diário deste produto. O segmento 3 engloba um grupo de consumidores indiferentes ao Preço e ao Aspecto do Produto, que não se mostram preocupados com o Meio Ambiente nem com a Alimentação e Saúde, e não são influenciados por fontes de informação exteriores.

O Segmento 4 é constituído por uma grande maioria de consumidores do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, mas estando a quase totalidade entre os 18 e os 44 anos, não existindo neste segmento qualquer consumidor com mais de 54 anos. Este segmento é o que apresenta maior percentagem de consumidores com Pós-graduação, pertencem à classe média, e têm rendimentos entre 1000 e 2000€. Apresenta um consumo irregular de azeite biológico, e é de todos, o único segmento que afirma estar disposto a pagar mais 15% por um azeite biológico. O segmento 4 inclui os consumidores fortemente preocupados com o Aspecto do produto e com o factor Alimentação e Saúde, que não valorizam o Preço nem o Meio Ambiente e são influenciados principalmente

pela informação transmitida pelos Familiares, mas também pelos Meios audiovisuais.

Quanto às limitações do estudo, apesar das inúmeras vantagens dos questionários electrónicos, diversas preocupações e desvantagens se colocam à sua utilização. A principal limitação do presente estudo relaciona-se precisamente com essas desvantagens dos inquéritos on-line, nomeadamente, a impossibilidade de compensar quatro erros comuns em estudos que utilizam o inquérito como instrumento de recolha de dados primários: erro de cobertura, erro de amostra, erro de avaliação e erro de não resposta. Erro de cobertura porque a amostra retirada da população não representa todos os elementos de uma população. Erro de amostra porque o resultado da pesquisa só se refere a um subsector da população e não a toda a população. Erro de avaliação porque a resposta de um inquirido a uma questão é diferente da resposta actual devido a má redacção das questões, má entrevista, influenciando alguns aspectos do comportamento de resposta do inquirido. Erro de não resposta porque os inquiridos que responderam ao estudo são diferentes dos que não o fizeram, o que leva a presumir que se fossem consideradas as respostas dos não respondentes eles iriam responder de forma diferente do que os que em primeiro caso responderam ao estudo. Por outro lado, o acesso à Internet não é ubíquo. Segundo estudos revelados pelo Instituto Nacional de Estatística, no estudo levado a cabo sobre a utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias, 42,5% dos agregados domésticos residentes em alojamentos não colectivos, no território nacional, com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos, possuíam computador, dos quais, 31,5% possuíam ligação à Internet (INE, 2005). No que toca às empresas, 91,0% das empresas com dez e mais pessoas ao serviço utilizam computador, das quais, 81,5% possuem acesso à Internet (INE, 2003). A utilização de Internet é superior em níveis de educação mais elevados, e em classes sociais de rendimentos superiores. Em contrapartida, a utilização de computador e Internet decai significativamente em indivíduos com idades superiores a 55 anos.

Tratando-se este trabalho de um estudo empírico, tentou-se que o método de recolha e tratamento dos dados fosse o melhor possível e o mais indicado, tendo em atenção outros estudos com formas de abordagem semelhantes. No entanto, e como foi sendo salientado ao longo do trabalho, existe a noção de que o mesmo se encontra limitado por alguns factos que serão descritos e seguida.

A veracidade das respostas obtidas será uma dessas limitações. Será que as respostas indicadas pelos respondentes evidenciam de facto os seus comportamentos e atitudes ou, por outro lado, sugerem comportamentos que seriam os mais socialmente desejáveis e "politicamente correctos"?

A formulação do questionário poderá ser outra das limitações do estudo agora apresentado. Não obstante as questões colocadas não terem originado dúvidas relativamente à sua intenção, quer no pré-teste do questionário, quer pelo reduzido *feedback* com dúvidas ou críticas ao questionário, ao longo da análise dos dados foi perceptível que algumas questões poderiam ter sido formuladas de forma mais directa, tendo em atenção os objectivos a que este estudo se propôs responder.

A fiabilidade interna de alguns grupos de questões será outra das limitações ao estudo. Alguns grupos de questões revelaram, de um modo geral, baixos índices de consistência interna (*alpha de Cronbach*). Isto pode dever-se ao facto de vários desses grupos de questões terem sido criados de raiz para o estudo.

Outra das limitações, a limitação económica, necessariamente presente em estudos realizados sem qualquer apoio desta natureza, integralmente custeado pelo mestrando, conduz a que a amostra obtida seja uma amostra de conveniência, o que objectivamente conduz a um indubitável grau de enviesamento de todo o estudo. É facilmente observável que nem todos os indivíduos incluídos na população objecto de estudo estarão representados na amostra, se a Internet for o único meio de recolha de dados. Para estabelecer inferências sobre a população como um todo, é necessário estabelecer uma amostra representativa da população. Sem a representatividade, a amostra obtida é considerada unicamente uma amostra por conveniência, sobre a qual não se podem efectuar inferências sobre a população.

Assumindo o voluntarismo na participação no estudo, os elevados valores manifestados pelos consumidores sobre o poder da sua opinião na melhoria da segurança alimentar podem estar feridos de objectividade. Por outras palavras, indivíduos que cooperam em estudos sobre questões relacionadas com segurança alimentar serão, presumivelmente, indivíduos que consideram a sua opinião importante. Pelo contrário, indivíduos que consideram a sua opinião com escassa importância para a melhoria da segurança dos géneros alimentícios, podem não colaborar em estudos de opinião, por considerarem que os mesmos em nada contribuem para a melhoria da segurança dos mesmos.

## 6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUTURAS

Como implicações das conclusões referidas no ponto anterior, em termos de marketing e estratégias futuras podem-se referir alguns aspectos:

- Existe um grupo de consumidores fiel do AB, para quem são importantes as exigências relativas ao preço e ao aspecto do produto, mas que não são influenciados por fontes de informação exteriores, pelo que não será fácil influir nas suas atitudes. Com vista ao fortalecimento do consumo deste grupo, deve-se procurar aumentar o conhecimento e a imagem dos produtos biológicos, promovendo **estratégias de promoção e divulgação**. O mecanismo de promoção e divulgação dos produtos biológicos junto do consumidor pode ser realizado de diversas formas, através da realização de campanhas de informação sobre o sistema produtivo associado a estes produtos, e as vantagens inerentes ao seu consumo. Este mecanismo pode passar por diferentes actividades como visitas a quintas biológicas, onde se pode observar as práticas de produção, podendo ser realizadas inclusivamente com aqueles que trabalham directamente no comércio a retalho destes produtos, para que entendam o que é o modo de produção e possam transmitir a informação junto dos seus consumidores; cooperação entre os diversos sectores da produção biológica, com vista à sua promoção genérica, por exemplo, dias promocionais com actividades diversificadas – feiras, conferências, visitas, etc.; folhetos informativos ou outros tipos de comunicação escrita; ou ainda através de publicidade radiofónica ou televisiva.
- Considerando os resultados relativos ao segundo e quarto grupo identificados, para quem respectivamente, é fundamental o factor Preço, e se encontra na disposição de comprar este tipo de produto mesmo que os preços sejam superiores, deverá haver um grande cuidado com a **relação qualidade/preço** do AB, devendo ser estudada de forma cuidada a fixação de preços, comparando simultaneamente com os praticados nos produtos convencionais equivalentes e procurando estabelecer um preço justo.
- A **concentração de forças** e o aproveitamento de **possíveis sinergias**, através da criação de confrarias semelhantes às dos vinhos, por exemplo, poderá ajudar a aumentar a notoriedade do AB nos consumidores, e a reforçar a sua fidelização ou incrementar o seu consumo.

- O facto de mais de 60% dos “não consumidores” responder que provavelmente virá a consumir azeite biológico no futuro, e apenas cerca de 1% responder que não pretende consumir, leva a crer que existe nos inquiridos um significativo potencial de consumo futuro. Considerando que as principais razões de não consumo indicadas foram o desconhecimento e a dificuldade em localizar o AB no estabelecimento, seriam importantes as acções de **promoção e informação no ponto de venda**.
- Sendo os atributos do AB mais valorizados pelos consumidores, o Sabor, o Benefício para a Saúde e o Respeito pelo meio ambiente, é importante procurar a melhoria contínua do processo produtivo, focado em melhorar o sabor do produto e garantir ao consumidor o cumprimento da regulamentação, tanto relativamente à qualidade do produto como do respeito pelo meio ambiente. Estes requisitos poderão ser conseguidos através da **certificação** que pode funcionar como o elo de ligação servindo de garantia de confiança aos consumidores, da consolidação da **marca** e da identificação clara dos produtos de agricultura biológica, através de um **logótipo** que os distinga dos produtos convencionais e que assegure a respectiva qualidade.
- Os consumidores de forma irregular, isto é, que não consomem azeite biológico como regra, apenas esporadicamente, deverão ser um mercado a explorar. Uma das apostas deverá ser através de fortes campanhas de informação e marketing, bem como **aumento dos locais de venda** destes produtos, para que estejam mais acessíveis aos consumidores.
- Sendo os hipermercados os locais de venda eleitos pelos consumidores, poderá ser feito um esforço no sentido de **melhorar os circuitos comerciais**, passando por exemplo pela dinamização das cooperativas de produtores que concentrem a oferta e diminuam o custo do circuito comercial do AB, facilitando a sua entrada nas grandes superfícies.

A existência de um grupo de jovens adultos, com razoáveis níveis educacionais interessados em consumir AB abre boas perspectivas aos produtores, pois é natural que com a idade e subida do nível de vida o factor preço deixe de ser tão salientado.

Como já referido, revestindo-se o estudo de carácter exploratório, os resultados aqui apresentados têm uma perspectiva exploratória, deste modo afigura-se importante num futuro próximo aprofundá-lo, confirmando os seus resultados e procurando conhecer ainda melhor as atitudes e comportamentos de compra consumidores do AB.

### **6.3 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA**

Em virtude do dinamismo desejável em qualquer trabalho de pesquisa, do reconhecimento das limitações e lacunas do presente estudo, que relativizam resultados e conclusões, e da natureza infinita do processo de investigação, é possível e adequado dar continuidade ao estudo realizado. Sendo o presente, um estudo exploratório, razões adicionais existem para a sua prossecução embora se recomende igualmente prudência na aplicação futura do tema.

Contudo, os resultados conferidos pelo trabalho deixam orientações relevantes sobre a importância da formulação de uma estratégia empresarial de marketing para o azeite biológico, estendendo assim o estudo ao sector produtivo e respectivo potencial de oferta, assim como do aprofundamento do conhecimento do comportamento do consumidor e respectivo processo de decisão de compra/consumo e previsão do mercado potencial. Estas orientações envolvem, essencialmente, melhorias ao nível metodológico da investigação e da interpretação dos dados recolhidos. Igualmente, o sector de distribuição e respectiva estratégia de marketing e o canal Horeca deveriam ser alvo de estudos específicos.

Considerando as limitações anteriormente enunciadas, sugere-se ainda o aprofundamento do estudo relativo à validade e representatividade da recolha de dados primários pela Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcobia, M. D. e Ribeiro, J. R. (2001). *Manual do Olival em agricultura biológica*. Portugal.
- Alvensleben, Reimar (1997). "Consumer Behaviour" in *Agro-food marketing*, Padberg, D., Ritson, C. e Albisu, L. (Eds), *Agro-food marketing*, Cab International, USA.
- Alvensleben, R. (1998). Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany. AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety aspects in food choice, 4, 68-79.
- American Marketing Association (2007).  
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2007). "Ranking 2006", N.º 53, Agosto-Setembro 2007.
- Beckman, W. (1999), "Clientes que acham os produtos pouco caros...", *Joaninha*, n.º62, Agrobio.
- Blythe, J. (1997), *The essence of consumer behaviour*, Prentice Hall, London, UK.
- Briz Escribano, J., (2003). *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria*. MundiPrensa, Madrid.
- Carvalho, A., A. Magalhães, C. Cabrita, J. Ferreira, J. R. Ribeiro e T. Evaristo (2000), *Potencialidades de criação de emprego no âmbito da Agricultura Biológica*. Instituto de Emprego e Formação Profissional, Portugal.
- Chinchilla, António Serra (2002), "Comparação do sector da agricultura biológica entre Portugal e Espanha", *A Joaninha* N.º 71, Maio/Setembro.
- Codex Alimentarius Commission, FAO/WHO (1999), Guidelines for the Production, Processing, Marketing and Labelling of Organically Produced Foods, <http://www.codexalimentarius.net>
- Comissão Europeia (1991), Reg. n.º 2092/91, JOCE n.º L 198 (91.07.22) - Regulamento base e Rectificação JOCE n.º L 297.
- Comissão Europeia (1999), Reg. n.º 1804/99, JOCE n.º L 222 (99.08.24) – Produção Animal.
- Comissão Europeia (2000), Reg. (CE) n.º 331/2000, JOCE n.º L 48 (00.02.19) – Símbolo Comunitário
- Comissão Europeia (2001), "Organic farming - Guide to Community rules", Brussels, [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/brochure/abio_en.pdf)
- Comissão Europeia (2000), "Agri-Environment Programmes", [http://europa.eu.int/comm/agriculture/envir/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/envir/index_en.htm)
- Comissão Europeia (2002). Regulamento (CE) N.º 1019/2002, JOCE n.º L 155 (14.06.2002) - comercialização do azeite.

- Costa, A. (2001), *Elementos de Agricultura Biológica*, AGROBIO, Portugal.
- Coutinho, L. e Alcobia, D. (1996). "A Comercialização dos Produtos de Agricultura biológica em Portugal", *Joaninha*, n.º 54, Agrobio.
- Cristóvão, A., T. Koehnen, A. Strecht e D. Villas-Boas (2001), "Forças e fraquezas, ameaças e oportunidades de um sector emergente, UTAD.
- Dias, Rui Rosa (2006). Mercado y Estratégias Comerciais de Leche Ecológica en Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade Politécnica de Madrid, Escola Técnica Superior de Engenheiros Agrónomos, Departamento de Economia y Ciências Sociais Agrárias, Madrid, Espanha.
- Duarte, L. (2003). "Um futuro para a agricultura portuguesa", *Jornal Água e Ambiente*, n.º 52, pp. 5, Março 2003.
- Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (1995). "Consumer Behavior." 8<sup>th</sup> *International*. Forth Worth, The Dryden Press, Orlando, USA.
- Ferreira, J. C. (1998), *Manual de agricultura biológica – fertilização e protecção das plantas para uma agricultura sustentável*, Agrobio.
- Ferreira, J. C. (2002), "Olivicultura biológica e sustentável?", *Segredo da Terra* n.º 1.
- Ferreira, José Carlos (2003), "Evolução da agricultura biológica na União Europeia e em Portugal", *A Joaninha* N.º 72, Abril/Setembro
- Firmino, Ana (2000), "Organic farming in Portugal – country reports", Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal.  
<http://www.organic-europe.net>.
- Foxall, G. R. (1988), *Consumer Behavior, a practical guide*, Routledge, London, UK.
- Frank, Robert H. (1994). *Microeconomia e Comportamento*. Lisboa: Mc Graw-Hill de Portugal.
- Frescata, C. (1991), "Ensaio preliminar de produção de morango em agricultura biológica no Algarve", *Horticultura – Anuário 1991/92*, DRAAlg.
- Gabinete de Planeamento e Políticas (2007). "Olivicultura - Diagnóstico sectorial", Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Portugal.
- Geier, B. (1996), "Agricultura Biológica na União Europeia", *Joaninha*, n.º 54, Agrobio.
- Geoideia/Espaço e Desenvolvimento (1998), "Inquérito a agricultores biológicos".
- Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3,207-226.
- Gil, J. M., Tamburo, L., Sánchez, M. (2002), *Seguridad alimentaria y comportamiento del consumidor en España*, Gobierno de Aragón (eds), Zaragoza.

- Gomes, Maria do Monte (2003), "Portugal Organic Products and Portugal's Organic Products Market", Voluntary Report - public distribution, Foreign Agricultural Service/USDA, *GA/W* Report #PO3008.
- Grande, Idefonso e Elena Abascal (2000), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.
- Green, P. Tull e Albaum (1988), *Research for marketing decisions*, Prentice-Hall.
- Guerra, A. R. e J. Saldanha (1999), "Agricultores e ambiente", *Agrotejo*.
- Hair, J.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L. and Black, W.C. (1992). Multivariate data analysis with readings. 3<sup>rd</sup> Edition. Maxwell Macmillan Publishing. Singapore.
- Hair, J.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L. and Black, W.C. (1997). Multivariate data analysis. 5<sup>rd</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Hansen, T. (2002). Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Academy of Marketing Annual Conference*. Nottingham, UK.
- Hawkins, D. R. Best, and K. Coney (2002), *Consumer Behaviour*, Tata McGraw-Hill Edition.
- Henson, S. and Northen, J., (2000). "Consumer assessment of the safety of beef at the point of purchase: A pan-european study." *Journal of Agricultural Economics*, 51 (1), 90-105.
- Hill, M. M., e Hill, A. (2002), "*Investigação por Questionário*", 2<sup>a</sup> edição, Edições Sílabo, Lisboa
- Howard, J.A. e Shet, J.N. (1969): *The theory of buyer behaviour*, Wiley, New York, USA.
- Huang, C.H.(1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23, 331-342.
- Instituto Nacional de Estatística (2007). *Estatísticas Agrícolas 2006*, Lisboa, Portugal.
- IFOAM - Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica (2008). *Organic facts*, [http://www.ifoam.org/organic\\_facts/index.html](http://www.ifoam.org/organic_facts/index.html)
- INTERBIO - Associação Interprofissional de Agricultura Biológica (2007). Dados não publicados.
- Kardes, F. (2002), *Consumer Behaviour and managerial decision-making*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas, São Paulo, Brasil.
- Lancaster, Kevin (1975), Lancaster's new approach to consumer demand and its limitations, *American Economic Review*, 65, p. 194-199.

- Lendrevie, Jacques, Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 6ª edição, Lisboa, Portugal.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Ed. D. Quixote, Lisboa, Capítulo 4, p. 103-126.
- Loudon, D. e Bitta, A. (1993), *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill.
- Lucas, Maria Raquel (2004), "El sector de productos ecológicos en Portugal", *Agricultura ecológica y alimentación: análisis y funcionamiento de la cadena comercial de productos ecológicos*, Fundación Alfonso Martín Escudero, Mundi-Prensa, pp 277-306.
- Lucas, Maria Raquel e Rui Toscano. (2004). "Consumer perceptions and attitudes towards food safety in Portugal", CD-Room do 84th EAAE Seminar, Zeist, Holanda, 8-13 Fevereiro.
- Lucas, Maria Raquel e R. Toscano. (2005) "Segurança alimentar e comportamento do consumidor em Portugal", *Ingenium*, Novembro/Dezembro 2005, p. 60-63.
- Lucas, Maria Raquel, Kerstin Röhrich, Rui Fragoso e Cristina Marreiros (2006). "La cadena de valor de productos ecológicos en Alemania y Portugal, CD-ROOM da III Conferência Internacional do CELALE - Logistics and Ecology within the Framework of Globalization, Cartagena, Colômbia, Outubro.
- Lucas, Maria Raquel. (2006). "Consumo, Qualidade e Segurança Alimentar: desafios e perspectivas", capítulo do livro *Economia com compromisso, ensaios em memória de José Dias Sena*, pp. 55-79, Edição CEFAG e Universidade de Évora, Junho.
- Lucas, Maria Raquel, *Handbook of Consumer Behaviour* (2006), Leonardo da Vinci project (PL/04/B/F/PP-174 455).
- Lucas, Maria Raquel. (2007). "Problemática de la cadena alimentaria en productos de calidad y ecológicos en Portugal", Revista *Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.
- Luck, D.J and Rubin, R.S. (1987). *Marketing Research*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Madureira, T. e Sottomayor, M. (2003). "Modo de produção biológica e percepção do consumidor: os produtos hortícolas como produto estratégico". *I Colóquio Nacional de Horticultura Biológica*. Actas da Associação Portuguesa de Horticultura, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa em Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controlo*. Editora Atlas, São Paulo, Brasil.
- Mantas, A. 2000. Conversão de uma exploração agrícola de Trás-os-Montes ao modo de produção em agricultura Biológica. Tese de Mestrado do Curso de Agricultura Biológica. Universidade de Barcelona.
- Mattar, Fause N. (1992). *Pesquisa de Marketing*. Atlas, São Paulo, Brasil.

- Magnusson, M. (2004). Consumer perception of organic and genetically modified foods – health and environmental considerations. PhD Dissertation, Uppsala University, Uppsala, Sweden.
- Meier-Ploeger, A. E. L. Woodward (1999), "Tendências comparativas entre países", *Joaninha* n.º 62, Agrobio.
- Miller, Roger Leroy (1981). *Microeconomia: Teoria, Questões e Aplicações*. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil
- Morão, António (2000), "Um novo sector económico – a agricultura biológica – caracterização e possibilidades", Proyecto de investigación – Tesina, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Mourão, Isabel M. (2007). *Manual de horticultura no modo de produção biológico*. Escola Superior Agrária de Ponte de Lima, Portugal.
- Mowen, J. e Minor, M. (2001), *Consumer behavior: a framework*. New Jersey: Prentice Hall, USA.
- Ness, M. (1997). Multivariate analysis in marketing research. Padberg, D.I.; Ritson, C. and Albisu, L.M. (Eds). Pp 253-278.
- Nicosia, F. M. (1966): *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2005), "*Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*", 4ª edição, Edições Sílabo, Lisboa
- Pilgrim F.J. (1957), The components of food acceptance and their measurement, *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, pp. 171-175.
- Reis, E. (1997), "*Estatística Multivariada Aplicada*", Edições Sílabo, Lisboa.
- Ritcher, T., O. Schmid, B. Damary, P. Halpin, D. Van den Berge, P. Meier e H. Darren (2000). *International Study of Retail Chains with regard to their activities in the marketing of organic products*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Ackerstrasse, CH-5070, Frick.
- Saraiva, J. (1996), "Agricultura biológica, produção e consumo em Portugal", *Joaninha*, n.º54, Agrobio.
- Saraiva, J. (1997), "*Comercialização de Hortofrutícolas de Agricultura Biológica da Região do Ribatejo e Oeste*", Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa, Portugal.
- Scharpé, A. (1996), "Promoção comercial dos produtos biológicos, relatório de um grupo de reflexão", Resultados do debate num grupo de reflexão ocorrido no seminário "A agricultura biológica na União Europeia" promovido pela CPFA. *Joaninha*, n.º54, Agrobio.
- Schewe, Charles D., Smith, Reuben M. (1998), *Marketing – Conceitos, Casos e Aplicações*; Editora McGraw-Will Ltda; São Paulo.
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (1999), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 8th h Edition, New Jersey, USA.

- Serrano, Daniel (2008) Comportamento do Consumidor: Processos Básicos do *Comportamento*. (Consulta em 20 de Janeiro de 2008).  
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>
- Sheth, J., Mittal, B. e Newman, B. (1999). *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press, USA.
- Simpson, P. (2001), "Segmentação de Mercado e mercados-alvo" em Czinkota, M., *Marketing: as melhores práticas*, Bookman, Porto Alegre, Brasil.
- Solana, P. (1996), "os hipermercados e a agricultura biológica – alguns exemplos europeus", *Joaninha*, n.º 54, Agrobio.
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard (2002), *Consumer Behaviour, an European perspective*, Prentice Hall, London, UK.
- Sousa, Alfredo de (1987). *Análise Económica*. Lisboa: Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1997). "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products". Em Wienenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M. y Wedel M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.
- Tryon, R. C. (1939), "*Cluster Analysis*", Edwards Brothers, Ann Arbor
- Wasik, F., J., (1996). *Green Marketing and Management: a Global Perspective*. Blackwell Business.
- Zanoli, R., Nasppetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal* 104 (8), 643-653.
- Zanoli, R., Nasppetti, S. (2004). Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian Data. In Baourakis, G. (Ed.). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. World Scientific.

## **ANEXOS**

## ANEXO I – QUESTIONÁRIO AO CONSUMIDOR

### A – INFORMAÇÃO GERAL

P0. – Poderia indicar-me, para começar, o grau de conhecimento sobre os produtos de AB? (Assinalar com um X)

|                 |  |
|-----------------|--|
| * Alto          |  |
| ** Médio        |  |
| *** Baixo       |  |
| Desconhecimento |  |

\* - O entrevistado sabe bem a definição de PB.

\*\* - O entrevistado faz a distinção entre produtos convencionais e biológicos, mas não sabe a definição.

\*\*\* - O entrevistado não sabe diferenciar produtos biológicos e convencionais e desconhece a definição, embora já tenha estado na sua presença pelo menos uma vez.

P1. – Alguma vez consumiu Azeite Biológico? (Assinalar com um X)

|     |  |  |
|-----|--|--|
| Sim |  | Passar à P4                              |
| Não |  | Terminar o Questionário na P3, inclusive |

P.2 – Porque motivo nunca consumiu Azeite Biológico? (Assinalar com um X)

| Motivos  | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|--|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P2.1-Preço elevado                               |                      |        |             |              |                         |
| P2.2-Nunca viu                                   |                      |        |             |              |                         |
| P2.3-Dificuldade em localizar no estabelecimento |                      |        |             |              |                         |
| P2.4-Simplesmente não conhece                    |                      |        |             |              |                         |
| P2.5-Tem má aparência                            |                      |        |             |              |                         |
| P2.6-É uma fraude                                |                      |        |             |              |                         |
| P2.7-É uma moda                                  |                      |        |             |              |                         |

P3. – Pensa consumir Azeite Biológico no futuro? (Assinalar com um X)

|               |  |
|---------------|--|
| Certamente    |  |
| Provavelmente |  |
| Nunca         |  |

## B – INFORMAÇÃO DE CONSUMO E ATITUDES

P4. – Que tipos de Azeite Biológico consumiu? (Assinalar com um X)

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| P4.1-Extra Virgem                |  |
| P4.2-Virgem                      |  |
| P4.3- Azeite (refinado + virgem) |  |

P5. – Onde compra habitualmente o Azeite Biológico? (Assinalar com um X)

|   |  |
|---|--|
| P5.1-Lojas Tradicionais                             |  |
| P5.2-Lojas Especializadas                           |  |
| P5.3-Amigos/Familiares/Conhecidos                   |  |
| P5.4-Mercados Municipais                            |  |
| P5.5-Directamente ao Produtor, Lagar ou Cooperativa |  |
| P5.6-Hipermercado                                   |  |
| P5.7-Supermercado                                   |  |
| P5.8-Feiras de Agr. Biológica                       |  |

Outros: \_\_\_\_\_

P5.1. – Indique o seu grau de acordo com os seguintes atributos em função do estabelecimento comercial de produtos alimentares onde costuma comprar (Assinalar com um X):

|                                    | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|------------------------------------|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P5.1.1- Proximidade de casa        |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.2-Horário Flexível            |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.3- Variedade de Produtos      |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.4-Hábito de Compra            |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.5-Produtos mais baratos       |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.6-Serviço ao Cliente          |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.7- Facilidade de Pagamento    |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.8-Boa relação Qualidade Preço |                      |        |             |              |                         |
| P5.1.9-Tem as Marcas Conhecidas    |                      |        |             |              |                         |

Outros: \_\_\_\_\_

P6. – Com que frequência consome azeite biológico?

|                         |  |
|-------------------------|--|
| P6.1-Diariamente        |  |
| P6.2-1 vez por semana   |  |
| P6.3-1 vez por mês      |  |
| P6.4-De forma irregular |  |

P7. – Na sua opinião que percentagem do preço do Azeite Biológico é superior ao do azeite convencional? (Assinalar com um X)

|              |     |     |     |     |     |             |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Menos de 10% | 10% | 15% | 20% | 25% | 30% | Mais de 30% |
|              |     |     |     |     |     |             |

P8. – Se o preço do Azeite Biológico fosse inferior, aumentaria o seu consumo? (Assinalar com um X)

|     |  |
|-----|--|
| Sim |  |
| Não |  |

P9. – Quanto mais estaria disposto a pagar por um Azeite Biológico? (Assinalar com um X)

|              |     |     |     |     |     |             |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Menos de 10% | 10% | 15% | 20% | 25% | 30% | Mais de 35% |
|              |     |     |     |     |     |             |

P10. Quando compra Azeite Biológico que importância concede a cada um dos seguintes atributos? (Assinalar com um X)

| Atributos                          | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|------------------------------------|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P10.1-Preço                        |                      |        |             |              |                         |
| P10.2-Sabor                        |                      |        |             |              |                         |
| P10.3-Marca                        |                      |        |             |              |                         |
| P10.4-Benefício para a Saúde       |                      |        |             |              |                         |
| P10.5-Aspecto exterior (embalagem) |                      |        |             |              |                         |
| P10.6-Valor nutricional            |                      |        |             |              |                         |
| P10.7-Respeito pelo meio ambiente  |                      |        |             |              |                         |
| P10.8-Local de produção            |                      |        |             |              |                         |
| P10.9-Cor                          |                      |        |             |              |                         |
| P10.10-Grau de acidez              |                      |        |             |              |                         |

Outros: \_\_\_\_\_

P11. – Que percentagem do seu rendimento alimentar mensal gasta na compra de produtos biológicos? (Assinalar com um X)

|              |     |     |     |     |     |             |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| Menos de 10% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | Mais de 50% |
|              |     |     |     |     |     |             |

P12. – Indique o grau de importância que tiveram as seguintes fontes de informação, no que respeita ao seu conhecimento sobre Azeite Biológico (Assinalar com um X):

| Fontes de Informação            | Muita | Pouca | Nenhuma |
|---------------------------------|-------|-------|---------|
| P12.1- Amigos                   |       |       |         |
| P12.2-Familiares                |       |       |         |
| P12.3-Loja onde costuma comprar |       |       |         |
| P12.4-TV                        |       |       |         |
| P12.5-Rádio                     |       |       |         |
| P12.6-Jornais/Revistas          |       |       |         |
| P12.7-Revistas Especializadas   |       |       |         |
| P12.8-Internet                  |       |       |         |

Outra. Qual? \_\_\_\_\_

P13. – Na sua opinião, quais das seguintes afirmações, são as mais adequadas para caracterizar o Azeite Biológico? (Assinalar com um X)

|  | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|--|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P13.1 – Produzido e transformado sem utilizar químicos |                      |        |             |              |                         |
| P13.2 –Produto que se compra directamente ao produtor  |                      |        |             |              |                         |
| P13.3 –Produto denominado “Bio”                        |                      |        |             |              |                         |
| P13.4 –Produto sem “aditivos artificiais”              |                      |        |             |              |                         |
| P13.5 –Produto com certificado de garantia             |                      |        |             |              |                         |
| P13.6 –Produto denominado “natural”                    |                      |        |             |              |                         |

Outras: \_\_\_\_\_

P14. Qual é a imagem que tem das pessoas que consomem Azeite Biológico? Indique o seu grau de acordo, em relação às seguintes afirmações. (Assinalar com um X)

| Afirmações                       | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|----------------------------------|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P14.1- Preocupadas com a saúde   |                      |        |             |              |                         |
| P14.2-São Consumidores exigentes |                      |        |             |              |                         |
| P14.3-Têm rendimentos elevados   |                      |        |             |              |                         |
| P14.4-Têm alguma doença          |                      |        |             |              |                         |
| P14.5-Deixam-se levar por modas  |                      |        |             |              |                         |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| P14.6-Não toleram o convencional       |  |  |  |  |  |
| P14.7-Preocupam-se com o meio ambiente |  |  |  |  |  |

Outras: \_\_\_\_\_

P15. – Perante as seguintes afirmações, indique o seu grau de acordo. (Assinalar com um X)

|  | Totalmente de acordo | Acordo | Indiferente | Em desacordo | Totalmente em desacordo |
|--|----------------------|--------|-------------|--------------|-------------------------|
| P15.1-Controlo a ingestão de sal                                     |                      |        |             |              |                         |
| P15.2-Pratico uma dieta vegetariana                                  |                      |        |             |              |                         |
| P15.3-Faço exercício físico regularmente                             |                      |        |             |              |                         |
| P15.4-Tento não comer alimentos industriais                          |                      |        |             |              |                         |
| P15.5-Como carne vermelha com moderação                              |                      |        |             |              |                         |
| P15.6-Leio as etiquetas dos Produtos                                 |                      |        |             |              |                         |
| P15.7-Verifico com regularidade a minha saúde                        |                      |        |             |              |                         |
| P15.8-Procuró comer alimentos sem aditivos                           |                      |        |             |              |                         |
| P15.9-Procuró levar uma vida ordenada e metódica                     |                      |        |             |              |                         |
| P15.10-Habitualmente separo o lixo                                   |                      |        |             |              |                         |
| P15.11-Prefiro consumir produtos cujas embalagens se possam reciclar |                      |        |             |              |                         |
| P15.12-Preocupo-me com o meio ambiente (Ct!)                         |                      |        |             |              |                         |

Outras: \_\_\_\_\_

### C- Estilos de vida

P16. – A que Distrito pertence?

\_\_\_\_\_

P17. - Sexo do entrevistado.

|           |  |
|-----------|--|
| Feminino  |  |
| Masculino |  |

P18. – Composição da família.

|                |  |
|----------------|--|
| Número Total   |  |
| Crianças (<12) |  |
| Adultos        |  |

P20. - Nível de estudos.

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Sem estudos                   |  |
| Primário                      |  |
| Formação Técnica Profissional |  |
| Secundária                    |  |
| Bacharelato                   |  |
| Licenciatura                  |  |
| Pós-Graduação                 |  |

Outro, Qual? \_\_\_\_\_

P21. Idade.

|         |         |         |         |         |      |
|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 18 - 24 | 25 – 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | + 65 |
|         |         |         |         |         |      |

P21. Classe social a que pertence.

|            |  |
|------------|--|
| Alta       |  |
| Média-Alta |  |
| Média      |  |
| Baixa      |  |

P22. – Qual o valor médio do orçamento mensal da família.

|                |  |
|----------------|--|
| Menos de 1000€ |  |
| 1001 a 2000 €  |  |
| 2001 a 3000 €  |  |
| 3001 a 4000 €  |  |
| Mais de 4001 € |  |

Outro, Qual? \_\_\_\_\_

## ANEXO II - TABELAS DE CONTINGÊNCIA

### AII.1 - Motivos de não Consumo de azeite biológico

|                                | % "Não Consumidores" |           |   |                          |                  |              |            |
|--------------------------------|----------------------|-----------|---|--------------------------|------------------|--------------|------------|
|                                | Preço elevado        | Nunca viu | Dificuldade em localizar no estabelecimento | Simplesmente não conhece | Tem má aparência | É uma fraude | É uma moda |
| <b>Totalmente de acordo</b>    | 11,4                 | 21,0      | 13,6  | 14,9                     | 0,5              | 0,5          | 2,1        |
| <b>Acordo</b>                  | 21,8                 | 16,0      | 21,3  | 14,4                     | 1,1              | 1,1          | 8,0        |
| <b>Indiferente</b>             | 24,2                 | 11,4      | 14,9  | 10,1                     | 19,1             | 13,6         | 17,0       |
| <b>Desacordo</b>               | 1,3                  | 8,8       | 6,6   | 9,8                      | 12,5             | 15,4         | 16,5       |
| <b>Totalmente em desacordo</b> | 1,1                  | 5,6       | 4,0   | 12,8                     | 22,3             | 25,5         | 13,6       |
| <b>Não Respondeu</b>           | 40,2                 | 37,2      | 39,6  | 38,0                     | 44,4             | 43,9         | 42,8       |

Fonte: Elaboração própria, 2008

### AII.2 - Nível de Conhecimento dos Produtos Biológicos e Consumo

|                 | Alto | Médio | Baixo | Desconhecimento |
|-----------------|------|-------|-------|-----------------|
| <b>Consumiu</b> | 73,9 | 24,7  | 1,12  | 0,28            |
| <b>Não</b>      | 40,4 | 47,1  | 10,4  | 2,1             |

Fonte: Elaboração própria, 2008

#### Correlations

|                        |           |                         | <b>P0</b> | <b>P1</b> |
|------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|
| <b>Kendall's tau_b</b> | <b>P0</b> | Correlation Coefficient | 1,000     | ,344      |
|                        |           | Sig. (2-tailed)         | ,         | ,000      |
|                        |           | N                       | 740       | 732       |
|                        | <b>P1</b> | Correlation Coefficient | ,344      | 1,000     |
|                        |           | Sig. (2-tailed)         | ,000      | ,         |
|                        |           | N                       | 732       | 732       |

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

## **ANEXO III - ANÁLISE FACTORIAL**

### **AIII.1 – Nível de conhecimento e Estilos de vida**

Correlations

|                 |                         |                         | P0     | P151   | P152   | P153   | P154   | P15      | P156   | P157   | P158   | P159   | P1510  | P1511  | P1512  |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kendall's tau_b | P0                      | Correlation Coefficient | 1,00   | ,000   | -,058  | ,000   | -,056  | 5 -,150* | ,003   | -,150* | -,007  | -,058  | ,006   | ,089   | ,035   |
|                 |                         | Sig. (2-tailed)         | ,      | ,993   | ,285   | ,999   | ,310   | ,007     | ,961   | ,008   | ,901   | ,298   | ,923   | ,112   | ,556   |
|                 |                         | N                       | 356    | 278    | 277    | 281    | 283    | 277      | 281    | 276    | 283    | 277    | 282    | 279    | 281    |
|                 | P151                    | Correlation Coefficient | ,000   | 1,000  | ,170*  | ,137** | ,248** | ,326**   | ,243** | ,306** | ,243** | ,272** | ,233** | ,208** | ,248** |
|                 |                         | Sig. (2-tailed)         | ,993   | ,      | ,001   | ,009   | ,000   | ,000     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|                 |                         | N                       | 278    | 278    | 275    | 278    | 278    | 275      | 277    | 275    | 278    | 274    | 278    | 276    | 278    |
|                 | P152                    | Correlation Coefficient | -,058  | ,170** | 1,000  | ,184** | ,301** | ,168**   | ,095   | ,174** | ,223** | ,175** | ,130   | ,192** | ,158** |
|                 |                         | Sig. (2-tailed)         | ,285   | ,001   | ,      | ,000   | ,000   | ,001     | ,071   | ,001   | ,000   | ,001   | ,013   | ,000   | ,003   |
|                 |                         | N                       | 277    | 275    | 277    | 277    | 277    | 275      | 277    | 273    | 277    | 273    | 277    | 276    | 277    |
|                 | P153                    | Correlation Coefficient | ,000   | ,137** | ,184** | 1,000  | ,240** | ,039     | ,112   | ,262** | ,129   | ,207** | ,152** | ,157** | ,185** |
|                 |                         | Sig. (2-tailed)         | ,999   | ,009   | ,000   | ,      | ,000   | ,451     | ,032   | ,000   | ,012   | ,000   | ,004   | ,002   | ,001   |
|                 |                         | N                       | 281    | 278    | 277    | 281    | 281    | 277      | 279    | 276    | 281    | 277    | 280    | 278    | 280    |
|                 | P154                    | Correlation Coefficient | -,056  | ,248** | ,301** | ,240** | 1,000  | ,252**   | ,270** | ,176** | ,550** | ,198** | ,162** | ,300** | ,268** |
|                 |                         | Sig. (2-tailed)         | ,310   | ,000   | ,000   | ,000   | ,      | ,000     | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   |
|                 |                         | N                       | 283    | 278    | 277    | 281    | 283    | 277      | 281    | 276    | 283    | 277    | 282    | 279    | 281    |
| P155            | Correlation Coefficient | -,150*                  | ,326** | ,168** | ,039   | ,252** | 1,000  | ,259**   | ,215** | ,226** | ,169** | ,195** | ,176** | ,153** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,007                    | ,000   | ,001   | ,451   | ,000   | ,      | ,000     | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,005   |        |
|                 | N                       | 277                     | 275    | 275    | 277    | 277    | 277    | 277      | 273    | 277    | 273    | 277    | 276    | 277    |        |
| P156            | Correlation Coefficient | ,003                    | ,243** | ,095   | ,112   | ,270** | ,259** | 1,000    | ,343** | ,414** | ,162** | ,288** | ,291** | ,371** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,961                    | ,000   | ,071   | ,032   | ,000   | ,000   | ,        | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|                 | N                       | 281                     | 277    | 277    | 279    | 281    | 277    | 281      | 275    | 281    | 275    | 281    | 279    | 280    |        |
| P157            | Correlation Coefficient | -,150*                  | ,306** | ,174** | ,262** | ,176** | ,215** | ,343**   | 1,000  | ,324** | ,360** | ,149** | ,178** | ,154** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,008                    | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,        | ,000   | ,000   | ,000   | ,006   | ,001   | ,006   |        |
|                 | N                       | 276                     | 275    | 273    | 276    | 276    | 273    | 275      | 276    | 276    | 272    | 276    | 274    | 276    |        |
| P158            | Correlation Coefficient | -,007                   | ,243** | ,223** | ,129   | ,550** | ,226** | ,414**   | ,324** | 1,000  | ,289** | ,182** | ,320** | ,280** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,901                    | ,000   | ,000   | ,012   | ,000   | ,000   | ,000     | ,000   | ,      | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |        |
|                 | N                       | 283                     | 278    | 277    | 281    | 283    | 277    | 281      | 276    | 283    | 277    | 282    | 279    | 281    |        |
| P159            | Correlation Coefficient | -,058                   | ,272** | ,175** | ,207** | ,198** | ,169** | ,162**   | ,360** | ,289** | 1,000  | ,122   | ,219** | ,185** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,298                    | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   | ,003     | ,000   | ,000   | ,      | ,024   | ,000   | ,001   |        |
|                 | N                       | 277                     | 274    | 273    | 277    | 277    | 273    | 275      | 272    | 277    | 277    | 276    | 274    | 276    |        |
| P1510           | Correlation Coefficient | ,006                    | ,233** | ,130   | ,152** | ,162** | ,195** | ,288**   | ,149** | ,182** | ,122   | 1,000  | ,576** | ,605** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,923                    | ,000   | ,013   | ,004   | ,002   | ,000   | ,000     | ,006   | ,001   | ,024   | ,      | ,000   | ,000   |        |
|                 | N                       | 282                     | 278    | 277    | 280    | 282    | 277    | 281      | 276    | 282    | 276    | 282    | 279    | 281    |        |
| P1511           | Correlation Coefficient | ,089                    | ,208** | ,192** | ,157** | ,300** | ,176** | ,291**   | ,178** | ,320** | ,219** | ,576** | 1,000  | ,642** |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,112                    | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,001   | ,000     | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,      | ,000   |        |
|                 | N                       | 279                     | 276    | 276    | 278    | 279    | 276    | 279      | 274    | 279    | 274    | 279    | 279    | 279    |        |
| P1512           | Correlation Coefficient | ,035                    | ,248** | ,158** | ,185** | ,268** | ,153** | ,371**   | ,154** | ,280** | ,185** | ,605** | ,642** | 1,000  |        |
|                 | Sig. (2-tailed)         | ,556                    | ,000   | ,003   | ,001   | ,000   | ,005   | ,000     | ,006   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,      |        |
|                 | N                       | 281                     | 278    | 277    | 280    | 281    | 277    | 280      | 276    | 281    | 276    | 281    | 279    | 281    |        |

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**AIII.2 – Frequência de consumo, Estilos de vida, Rendimento familiar e Características do AB**

Correlations

|                 |       |                         | P151   | P152   | P153   | P154   | P155   | P156   | P157   | P158   | P159   | P1510  | P1511  | P1512  | P6      | P101    | P102   | P103  | P104   | P105   | P106   | P107   | P108   | P109   | P1010  | P2   |
|-----------------|-------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Kendall's tau_b | P151  | Correlation Coefficient | 1,000  | ,170*  | ,137** | ,248*  | ,326** | ,243*  | ,306** | ,243*  | ,272** | ,233** | ,208** | ,248** | ,095    | ,171**  | ,103   | ,055  | ,117*  | ,018   | ,237** | ,111*  | ,091   | ,163** | ,075   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         |        | ,001   | ,009   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,084    | ,002   | ,071  | ,322   | ,036   | ,740   | ,267   | ,048   | ,096   | ,003   | ,175 |
|                 |       | N                       | 278    | 275    | 278    | 278    | 275    | 277    | 275    | 277    | 275    | 278    | 274    | 278    | 276     | 277     | 264    | 271   | 261    | 272    | 263    | 267    | 272    | 268    | 267    | 272  |
| P152            | P152  | Correlation Coefficient | ,170** | 1,000  | ,184** | ,301** | ,168** | ,095   | ,174** | ,223** | ,175** | ,130*  | ,192** | ,158** | ,123*   | ,005    | ,030   | ,013  | ,158** | -,022  | ,142** | ,137*  | ,025   | ,021   | ,053   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,001   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,071   | ,001   | ,000   | ,001   | ,013   | ,000   | ,003   | ,019    | ,923    | ,578   | ,814  | ,003   | ,682   | ,007   | ,011   | ,630   | ,689   | ,317   |      |
|                 |       | N                       | 275    | 277    | 277    | 277    | 275    | 277    | 273    | 277    | 273    | 277    | 276    | 277    | 276     | 263     | 271    | 261   | 261    | 263    | 267    | 271    | 268    | 266    | 271    |      |
| P153            | P153  | Correlation Coefficient | ,137** | ,184** | 1,000  | ,240** | ,099   | ,112*  | ,262** | ,129*  | ,207** | ,152** | ,157** | ,185** | ,102    | ,092    | ,037   | ,112* | ,147** | ,074   | ,131*  | ,170** | ,112*  | ,117*  | ,025   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,009   | ,000   |        | ,000   | ,451   | ,032   | ,000   | ,012   | ,000   | ,004   | ,002   | ,001   | ,051    | ,082    | ,500   | ,036  | ,006   | ,164   | ,013   | ,002   | ,033   | ,025   | ,635   |      |
|                 |       | N                       | 278    | 277    | 281    | 281    | 277    | 279    | 276    | 281    | 277    | 280    | 278    | 280    | 280     | 265     | 274    | 263   | 274    | 265    | 269    | 274    | 270    | 269    | 275    |      |
| P154            | P154  | Correlation Coefficient | ,248** | ,301** | ,240** | 1,000  | ,252** | ,270** | ,176** | ,550** | ,198** | ,162** | ,300** | ,268** | ,232**  | ,010    | ,085   | ,100  | ,197** | -,004  | ,234** | ,136*  | ,052   | ,134*  | ,104   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,000   | ,000    | ,851    | ,121   | ,064  | ,000   | ,936   | ,000   | ,012   | ,326   | ,011   | ,052   |      |
|                 |       | N                       | 278    | 277    | 281    | 283    | 277    | 281    | 276    | 283    | 277    | 282    | 279    | 281    | 282     | 266     | 275    | 263   | 274    | 265    | 269    | 275    | 271    | 269    | 276    |      |
| P155            | P155  | Correlation Coefficient | ,326** | ,168** | ,039   | ,252** | 1,000  | ,259** | ,215** | ,226** | ,169** | ,195** | ,176** | ,153** | ,049    | ,074    | ,144** | -,009 | ,097   | ,033   | ,155** | ,134*  | ,006   | ,064   | ,129*  |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,001   | ,451   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,005    | ,359    | ,167   | ,010  | ,864   | ,076   | ,544   | ,004   | ,014   | ,907   | ,229   |      |
|                 |       | N                       | 275    | 275    | 277    | 277    | 277    | 277    | 273    | 277    | 277    | 273    | 277    | 276    | 277     | 276     | 263    | 271   | 261    | 263    | 267    | 271    | 268    | 266    | 271    |      |
| P156            | P156  | Correlation Coefficient | ,243** | ,095   | ,112*  | ,270** | ,259** | 1,000  | ,343** | ,414** | ,162** | ,288** | ,291** | ,371** | ,191**  | ,088    | ,100   | -,023 | ,094   | ,007   | ,142*  | ,224** | ,075   | ,106   | ,123*  |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,071   | ,032   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,111    | ,080   | ,683  | ,094   | ,899   | ,011   | ,000   | ,168   | ,055   | ,027   |      |
|                 |       | N                       | 277    | 277    | 279    | 281    | 277    | 281    | 275    | 281    | 275    | 281    | 275    | 281    | 279     | 280     | 266    | 274   | 263    | 273    | 265    | 269    | 274    | 271    | 268    |      |
| P157            | P157  | Correlation Coefficient | ,306** | ,174** | ,262** | ,176** | ,215** | ,343** | 1,000  | ,324** | ,360** | ,149** | ,178** | ,154** | ,111*   | ,181**  | ,088   | ,092  | ,200** | ,079   | ,231** | ,174** | ,109*  | ,164** | ,168** |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,006   | ,001   | ,006   | ,039    | ,001    | ,116   | ,093  | ,000   | ,151   | ,000   | ,002   | ,043   | ,002   | ,002   |      |
|                 |       | N                       | 275    | 273    | 276    | 276    | 273    | 275    | 276    | 272    | 276    | 272    | 276    | 274    | 276     | 275     | 262    | 269   | 261    | 270    | 262    | 266    | 270    | 266    | 266    |      |
| P158            | P158  | Correlation Coefficient | ,243** | ,223** | ,129*  | ,550** | ,226** | ,414** | ,324** | 1,000  | ,289** | ,182** | ,320** | ,280** | ,244**  | -,019   | ,087   | ,024  | ,267** | ,010   | ,346** | ,212** | ,068   | ,142** | ,121*  |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | ,012   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000    | ,731    | ,120   | ,663  | ,000   | ,857   | ,000   | ,000   | ,209   | ,009   | ,027   |      |
|                 |       | N                       | 278    | 277    | 281    | 283    | 277    | 281    | 276    | 283    | 277    | 282    | 279    | 281    | 282     | 266     | 275    | 263   | 274    | 265    | 269    | 275    | 271    | 269    | 276    |      |
| P159            | P159  | Correlation Coefficient | ,272** | ,175** | ,207** | ,198** | ,169** | ,162** | ,360** | ,289** | 1,000  | ,122*  | ,219** | ,185** | ,097    | ,140**  | ,101   | ,079  | ,205** | ,124*  | ,160** | ,189** | ,066   | ,101   | ,156** |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,001   | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,024   | ,000   | ,001    | ,071    | ,009   | ,071  | ,148   | ,000   | ,024   | ,003   | ,001   | ,218   | ,060   |      |
|                 |       | N                       | 274    | 273    | 277    | 277    | 273    | 275    | 272    | 277    | 277    | 276    | 276    | 276    | 276     | 261     | 270    | 259   | 270    | 261    | 265    | 270    | 266    | 265    | 271    |      |
| P1510           | P1510 | Correlation Coefficient | ,233** | ,130*  | ,152** | ,162** | ,195** | ,288** | ,149** | ,182** | ,122*  | 1,000  | ,576** | ,605** | ,137*   | ,128*   | ,154** | -,045 | ,207** | -,028  | ,141*  | ,280** | ,018   | ,017   | ,087   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,013   | ,004   | ,002   | ,000   | ,000   | ,006   | ,001   | ,024   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,013    | ,020   | ,007  | ,419   | ,000   | ,613   | ,011   | ,000   | ,749   | ,762   |      |
|                 |       | N                       | 278    | 277    | 280    | 282    | 277    | 281    | 276    | 282    | 276    | 272    | 282    | 279    | 281     | 281     | 266    | 274   | 263    | 274    | 265    | 269    | 275    | 271    | 269    |      |
| P1511           | P1511 | Correlation Coefficient | ,208** | ,192** | ,157** | ,300** | ,176** | ,291** | ,178** | ,320** | ,219** | ,576** | 1,000  | ,642** | ,183**  | ,088    | ,182** | ,023  | ,212** | -,025  | ,228** | ,340** | ,121*  | ,089   | ,054   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   | ,001   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001    | ,103    | ,001   | ,676  | ,000   | ,654   | ,000   | ,000   | ,024   | ,099   | ,324   |      |
|                 |       | N                       | 276    | 276    | 278    | 279    | 276    | 279    | 274    | 279    | 274    | 279    | 279    | 279    | 278     | 264     | 273    | 262   | 272    | 264    | 268    | 273    | 269    | 267    | 272    |      |
| P1512           | P1512 | Correlation Coefficient | ,248** | ,158** | ,185** | ,268** | ,153** | ,371** | ,154** | ,280** | ,185** | ,605** | ,642** | 1,000  | ,233**  | ,077    | ,151** | ,039  | ,256** | -,088  | ,237** | ,405** | ,142*  | ,160** | ,141*  |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,000   | ,003   | ,001   | ,000   | ,005   | ,000   | ,006   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000    | ,173    | ,010   | ,498  | ,000   | ,127   | ,000   | ,000   | ,012   | ,005   | ,014   |      |
|                 |       | N                       | 278    | 277    | 280    | 281    | 277    | 280    | 276    | 281    | 276    | 281    | 279    | 281    | 280     | 265     | 274    | 263   | 274    | 265    | 269    | 275    | 270    | 269    | 274    |      |
| P6              | P6    | Correlation Coefficient | ,095   | ,123*  | ,102   | ,232** | ,049   | ,191** | ,111*  | ,244** | ,097   | ,137*  | ,183** | ,233** | 1,000   | -,142** | ,129*  | ,038  | ,178** | -,069  | ,183** | ,187** | ,047   | ,131*  | ,123*  |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,084   | ,019   | ,051   | ,000   | ,359   | ,000   | ,000   | ,039   | ,000   | ,071   | ,013   | ,001   | ,000    |         | ,010   | ,023  | ,493   | ,001   | ,214   | ,001   | ,391   | ,016   | ,027   |      |
|                 |       | N                       | 277    | 276    | 280    | 282    | 276    | 280    | 275    | 282    | 276    | 281    | 278    | 280    | 285     | 267     | 276    | 263   | 275    | 265    | 269    | 276    | 271    | 269    | 276    |      |
| P101            | P101  | Correlation Coefficient | ,171** | -,005  | ,092   | ,010   | ,074   | ,088   | ,181** | -,019  | ,140** | ,128*  | ,088   | ,077   | -,142** | 1,000   | ,205** | ,041  | ,177** | ,157** | ,107   | ,066   | ,023   | ,135*  | ,104   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,002   | ,923   | ,082   | ,851   | ,167   | ,111   | ,001   | ,731   | ,009   | ,020   | ,103   | ,173   | ,010    |         | ,000   | ,458  | ,001   | ,005   | ,052   | ,237   | ,667   | ,012   | ,061   |      |
|                 |       | N                       | 264    | 263    | 265    | 266    | 263    | 266    | 262    | 266    | 261    | 266    | 264    | 265    | 267     | 268     | 266    | 260   | 267    | 260    | 262    | 266    | 266    | 263    | 265    |      |
| P102            | P102  | Correlation Coefficient | ,103   | ,030   | ,037   | ,085   | ,144** | ,100   | ,088   | ,087   | ,101   | ,154** | ,182** | ,151** | ,129*   | ,205**  | 1,000  | ,026  | ,203** | ,055   | ,258** | ,217** | ,137*  | ,243** | ,200** |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,071   | ,578   | ,500   | ,121   | ,010   | ,080   | ,116   | ,120   | ,071   | ,007   | ,001   | ,010   | ,023    | ,000    |        | ,645  | ,000   | ,337   | ,000   | ,000   | ,015   | ,000   | ,000   |      |
|                 |       | N                       | 271    | 271    | 274    | 275    | 271    | 274    | 269    | 275    | 270    | 274    | 273    | 274    | 276     | 266     | 277    | 264   | 273    | 266    | 269    | 275    | 270    | 268    | 273    |      |
| P103            | P103  | Correlation Coefficient | ,055   | ,013   | ,112*  | ,100   | -,009  | -,023  | ,092   | ,024   | ,079   | -,045  | ,023   | ,039   | ,038    | ,041    | ,026   | 1,000 | ,066   | ,272** | -,001  | ,015   | ,251** | ,153** | ,058   |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,322   | ,814   | ,036   | ,064   | ,864   | ,623   | ,093   | ,663   | ,148   | ,419   | ,676   | ,498   | ,493    | ,458    | ,645   |       | ,241   | ,000   | ,991   | ,793   | ,000   | ,005   | ,295   |      |
|                 |       | N                       | 261    | 261    | 263    | 263    | 261    | 263    | 261    | 263    | 261    | 263    | 262    | 263    | 263     | 260     | 264    | 264   | 264    | 261    | 262    | 264    | 263    | 263    |        |      |
| P104            | P104  | Correlation Coefficient | ,117** | ,158** | ,147** | ,197** | ,097   | ,094   | ,200** | ,267** | ,205** | ,207** | ,212** | ,256** | ,178**  | ,177**  | ,203** | ,066  | 1,000  | ,064   | ,556** | ,433** | ,125*  | ,178** | ,216** |      |
|                 |       | Sig. (2-tailed)         | ,036   | ,003   | ,006   | ,070   | ,076   | ,094   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,001    | ,001    | ,000   | ,241  |        | ,261   | ,000   | ,000   | ,024   | ,001   | ,000   |      |
|                 |       | N                       | 272    | 271    | 274    | 274    | 271    | 273    | 270    | 274    | 270    | 274    | 272    | 274    | 275     | 267     | 273    | 267   | 273    | 267    | 265    | 269    | 270    | 269    | 273    |      |
|                 |       |                         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |        |       |        |        |        |        |        |        |        |      |

### AIII.3 – Factores explicativos do comportamento

**P10** – Quando compra azeite biológico que importância concede a cada um dos atributos.

|  |                    |         |      |
|--|--------------------|---------|------|
| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |      |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    |         | ,731 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 561,906 |      |
|  | df                 | 45      |      |
|  | Sig.               | ,000    |      |

#### Communalities

|       | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| 10.1  | 1,000   | ,857       |
| 10.2  | 1,000   | ,343       |
| 10.3  | 1,000   | ,463       |
| 10.4  | 1,000   | ,618       |
| 10.5  | 1,000   | ,590       |
| 10.6  | 1,000   | ,708       |
| 10.7  | 1,000   | ,680       |
| 10.8  | 1,000   | ,614       |
| 10.9  | 1,000   | ,602       |
| 10.10 | 1,000   | ,243       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**P12** – Indique o grau de importância que tiveram as fontes de informação, no que respeita ao seu conhecimento sobre azeite biológico.

|  |                    |         |      |
|--|--------------------|---------|------|
| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |      |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    |         | ,753 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 584,941 |      |
|  | df                 | 28      |      |
|  | Sig.               | ,000    |      |

#### Communalities

|      | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| 12.1 | 1,000   | ,761       |
| 12.2 | 1,000   | ,725       |
| 12.3 | 1,000   | ,402       |
| 12.4 | 1,000   | ,763       |
| 12.5 | 1,000   | ,802       |
| 12.6 | 1,000   | ,631       |
| 12.7 | 1,000   | ,762       |
| 12.8 | 1,000   | ,682       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**P15** – Perante as informações relacionadas como o seu estilo de vida e hábitos de consumo, indique o seu grau de acordo.

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| KMO and Bartlett's Test                          |                    |         |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,801    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 913,367 |
|  | df                 | 66      |
|  | Sig.               | ,000    |

Communalities

|       | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| 15.1  | 1,000   | ,560       |
| 15.2  | 1,000   | ,542       |
| 15.3  | 1,000   | ,643       |
| 15.4  | 1,000   | ,695       |
| 15.5  | 1,000   | ,556       |
| 15.6  | 1,000   | ,560       |
| 15.7  | 1,000   | ,579       |
| 15.8  | 1,000   | ,726       |
| 15.9  | 1,000   | ,539       |
| 15.10 | 1,000   | ,749       |
| 15.11 | 1,000   | ,761       |
| 15.12 | 1,000   | ,778       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ANEXO VI - ANÁLISE CLUSTER

### AIV.1 - Número de casos em cada Cluster

|         |   |         |
|---------|---|---------|
| Cluster | 1 | 80,000  |
|         | 2 | 37,000  |
|         | 3 | 53,000  |
|         | 4 | 62,000  |
| Valid   |   | 232,000 |
| Missing |   | 517,000 |

### AIV.2 - Distrito (Segmentos 1, 2, 3 e 4)

| Contar de Cluster | Cluster    |            |            |            |   | Total Geral |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|---|-------------|
|                   | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 |   |             |
| P16               |            |            |            |            |   |             |
| Açores            | 1          | 1          | 1          | 1          | 1 | 4           |
| Aveiro            | 2          | 3          | 1          | 2          | 2 | 8           |
| Beja              | 3          | 4          | 3          | 2          | 2 | 12          |
| Braga             | 2          | 1          |            | 5          |   | 8           |
| Bragança          | 1          | 1          |            |            |   | 2           |
| Castelo Branco    | 4          | 1          | 1          | 1          | 1 | 7           |
| Coimbra           | 3          | 1          | 4          | 2          |   | 10          |
| Évora             | 5          | 3          | 8          | 7          |   | 23          |
| Faro              | 1          | 1          | 1          | 2          |   | 5           |
| Guarda            | 1          |            | 1          | 1          |   | 3           |
| Leiria            | 2          | 1          |            |            |   | 3           |
| Lisboa            | 30         | 9          | 20         | 23         |   | 82          |
| Madeira           | 1          |            |            | 2          |   | 3           |
| Portalegre        | 3          | 2          | 2          |            |   | 7           |
| Porto             | 6          | 6          | 4          | 4          |   | 20          |
| Santarém          | 3          | 2          | 2          |            |   | 7           |
| Setúbal           | 5          | 1          | 2          | 6          |   | 14          |
| Viana do Castelo  | 1          |            |            | 1          |   | 2           |
| Vila Real         | 3          | 1          | 1          | 1          |   | 6           |
| Viseu             | 1          |            | 1          |            |   | 2           |
| Total Geral       | 78         | 38         | 52         | 60         |   | 228         |

### AIV.3 - Nível de estudos (Segmentos 1, 2, 3 e 4)

| Contar de Cluster             | Cluster    |            |            |            | Total Geral |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                               | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 |             |
| P19                           |            |            |            |            |             |
| Formação Técnica Profissional | 1          | 1          | 1          |            | 3           |
| Secundária                    | 6          | 3          | 1          | 2          | 12          |
| Bacharelato                   | 5          | 4          | 3          | 8          | 20          |
| Licenciatura                  | 39         | 15         | 29         | 24         | 107         |
| Pós-graduação                 | 20         | 10         | 12         | 17         | 59          |
| Outros                        | 9          | 6          | 6          | 10         | 31          |
| Total Geral                   | 80         | 39         | 52         | 61         | 232         |

**AIV.4 - Classe social (Segmentos 1, 2, 3 e 4)**

| Contar de Cluster | Cluster    |            |            |            |             |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                   | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Total Geral |
| P210              |            |            |            |            |             |
| Alta              | 1          | 1          | 3          |            | 5           |
| Média-Alta        | 21         | 5          | 12         | 9          | 47          |
| Média             | 51         | 28         | 37         | 49         | 165         |
| Baixa             | 4          | 1          |            | 1          | 6           |
| Total Geral       | 77         | 35         | 52         | 59         | 223         |

**AIV.5 - Rendimento familiar (Segmentos 1, 2, 3 e 4)**

| Contar de Cluster | Cluster    |            |            |            |             |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                   | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Total Geral |
| P220              |            |            |            |            |             |
| < 1000€           | 3          | 4          | 6          | 5          | 18          |
| 1001 a 2000€      | 25         | 11         | 15         | 21         | 72          |
| 2001 a 3000€      | 27         | 16         | 14         | 19         | 76          |
| 3001 a 4000€      | 6          | 1          | 7          | 10         | 24          |
| > 4001€           | 15         | 6          | 6          | 5          | 32          |
| Total Geral       | 76         | 38         | 48         | 60         | 222         |

**AIV.6 - Predisposição a pagar (Segmentos 1, 2, 3 e 4)**

| Contar de Cluster | Cluster    |            |            |            |             |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|                   | Segmento 1 | Segmento 2 | Segmento 3 | Segmento 4 | Total Geral |
| P9                |            |            |            |            |             |
| < 10%             | 26         | 8          | 10         | 15         | 59          |
| 10%               | 27         | 10         | 18         | 15         | 70          |
| 15%               | 10         | 7          | 7          | 19         | 43          |
| 20%               | 10         | 5          | 7          | 4          | 26          |
| 25%               | 1          | 4          | 4          | 5          | 14          |
| 30%               | 1          |            |            |            | 1           |
| > 30%             | 3          | 4          | 3          | 2          | 12          |
| Total Geral       | 78         | 38         | 49         | 60         | 225         |

**AIV.7 - Frequência de consumo (Segmentos 1, 2, 3 e 4)**

| Contar de Cluster | Cluster |    |    |    |             |
|-------------------|---------|----|----|----|-------------|
|                   | 1       | 2  | 3  | 4  | Total Geral |
| P6                |         |    |    |    |             |
| 1                 | 27      | 21 | 29 | 22 | 99          |
| 2                 | 9       | 2  | 4  | 11 | 26          |
| 3                 | 2       |    | 1  |    | 3           |
| 4                 | 42      | 16 | 18 | 27 | 103         |
| Total Geral       | 80      | 39 | 52 | 60 | 231         |