



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**MOTIVAÇÕES E BARREIRAS AO CONSUMO DE PRODUTOS  
VERDES NO SECTOR ALIMENTAR POR PARTE DOS  
VÁRIOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES**

**BEATRIZ ISABEL ROSA LUCAS**

**OUTUBRO - 2014**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

MOTIVAÇÕES E BARREIRAS AO CONSUMO DE PRODUTOS  
VERDES NO SECTOR ALIMENTAR POR PARTE DOS  
VÁRIOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

BEATRIZ ISABEL ROSA LUCAS

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA HELENA DO CARMO MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2014

# Agradecimentos

Depois de finalizada esta etapa, queria deixar os meus agradecimentos a todos os que tiveram presentes nesta fase.

Quero agradecer em primeiro lugar à Professora Doutora Helena Gonçalves por se ter disponibilizado a orientar o meu trabalho e por toda a ajuda prestada ao longo da realização do mesmo.

Quero agradecer também aos meus pais, à minha irmã e aos meus amigos, por estarem sempre presentes motivando-me e dando-me força ao longo da realização desta dissertação.

Por último, agradeço a todos os que se disponibilizaram a ajudar-me na realização deste estudo respondendo ao meu questionário.

## Resumo

Devido a todos os problemas ambientais com que nos temos deparado, originados pelas incorretas ações do homem para com o ambiente, sentiu-se a necessidade de agir e procurar estratégias que possam ajudar o ambiente a sobreviver e a ser protegido. Uma das formas encontradas para esse efeito foi a oferta de produtos verdes por parte das empresas e consequentemente o consumo destes mesmos produtos.

O objetivo desta dissertação é, desta forma, identificar quais são as motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar por parte dos vários segmentos de consumidores.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito *online* que foi partilhado através do *facebook* e correio eletrónico.

Os resultados mostraram que existem quatro segmentos distintos de consumidores. Em primeiro lugar os “ambientalistas”, cuja principal motivação ao consumo de produtos verdes é a obrigação moral e a principal barreira é a falta de informação acerca das características dos produtos. Em segundo lugar os “despreocupados”, que referem como principal motivação o fato de serem produtos mais saudáveis e como maior barreira ao consumo a variável preço. Os “pseudo-ambientalistas” não são motivados particularmente por nenhum fator e, no que diz respeito às barreiras, também nenhuma se destaca fortemente. Por último, analisando o segmento “amigo, mas só às vezes”, observa-se que todas as variáveis são fatores motivacionais ao consumo destes produtos e que o fator preço é o que mais se destaca enquanto barreira.

Palavras-chave: Marketing Verde, Produtos Verdes, Sector Alimentar, Consumidor Verde, Segmentação dos Consumidores, Motivações, Barreiras.

## **Abstract**

Due to all the environmental problems we have faced, originated by the incorrect actions of mankind, it was felt the need to act and search for strategies that can help the environment to survive and be protected. One way found to do that was the offer of green products by companies and consumed of those same products.

The objective of this dissertation, is in a way, to identify which are the motivations and barriers to the consume of green products in the food sector by the diverse number of consumers.

The data was achieved by an online survey that was shared over Facebook and e-mail.

The results shown that exists four different segments of consumers. In first place the “environmentalists”, which their main motivation to the consume of green products it’s the moral obligation and the main barrier is the lack of information about the characteristics of the products. In second place the “carefree people”, which they refer as the main motivation is the fact that the products are healthy and the main barrier the price. The “pseudo-environmentalists” are not motivated particularly, as well as they don’t show preference for any barrier. For last, looking in the “friend, but only a few times” segment, we can see all the variables that are motivational factors for the consume of these products and the highlight barrier is the price.

Keywords: Green Marketing, Green Products, Food Sector, Green Consumer, Consumer Segmentation, Motivations, Barriers.

# Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Marketing Verde .....	3
2.2. Produtos Alimentares Verdes.....	4
2.3. O Consumidor de Produtos Verdes .....	4
2.4. Segmentação dos Consumidores de Produtos Verdes .....	5
2.4.1. Critérios Sociodemográficos e Psicográficos .....	7
2.4.1.1. Características Sociodemográficas .....	7
2.4.1.2. Características Psicográficas .....	9
2.5. Motivações e Barreiras ao Consumo.....	12
2.5.1. Motivações ao Consumo de Produtos Verdes no Sector Alimentar .....	12
2.5.2. Barreiras ao Consumo de Produtos Verdes no Sector Alimentar .....	14
3. Modelo Conceptual .....	16
4. Metodologia.....	16
4.1. População e Amostra.....	16
4.2. Instrumento de Recolha de Dados/Questionário.....	17
4.3. Medidas Utilizadas .....	17
5. Análise de Dados .....	18
5.1. Caracterização da Amostra.....	18
5.2. Análise de Componentes Principais .....	19
5.3. Análise de <i>Clusters</i> .....	21
5.4. Segmentação.....	22
5.5. Teste das Hipóteses de Investigação.....	26
6. Conclusões.....	30
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas.....	35
6.2. Limitações do Estudo .....	35
6.3. Sugestões de Pesquisa Futura .....	35
Referências Bibliográficas .....	36
Anexos.....	42

## Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	16
-----------------------------------	----

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Medidas das Características Psicográficas dos Consumidores de Produtos Verdes.....	17
Quadro 2 – Medidas das Motivações ao Consumo de Produtos Verdes.....	18
Quadro 3 – Medidas das Barreiras ao Consumo de Produtos Verdes.....	18
Quadro 4 – Género e Idade.....	19
Quadro 5 – Habilitações Literárias e Rendimento Mensal.....	19
Quadro 6 – Estudo da Validade Fatorial.....	20
Quadro 7 – Centros dos <i>Clusters</i> Finais.....	22
Quadro 8 – Teste de Kruskal Wallis (Saúde, Sabor, Moda e Obrigação Moral).....	27
Quadro 9 – Classificação Média dos Fatores Motivacionais por <i>Clusters</i> .....	27
Quadro 10 – Teste de kruskal Wallis (Preço, Falta de Informação e Fraca Disponibilidade).....	29
Quadro 11 – Classificação Média das Barreiras por <i>Clusters</i> .....	29

# 1. Introdução

Infelizmente, o nosso planeta tem sido afetado por diversos problemas ambientais, sendo estes, segundo muitos, consequência direta da intervenção humana no planeta e nos ecossistemas, provocando bastantes desequilíbrios ambientais.

Desta forma, houve um crescimento da preocupação do homem em relação ao ambiente, o que o levou a dar cada vez mais importância a atitudes ambientalmente responsáveis. Em seguimento destas ações surgiu o *Green Marketing*, por volta do ano de 1980, que segundo a *American Marketing Association (AMA)* se trata “da comercialização de produtos que se presume serem ambientalmente seguros”.

Sabendo que o consumo está diretamente relacionado com as mudanças negativas existentes no ambiente a nível global, uma das formas que o homem encontrou para dar o seu contributo e ajuda à natureza foi através de mudanças no seu habitual tipo de consumo, transformando-o num consumo mais sustentável. Este tipo de consumo é essencial para que as necessidades das gerações futuras não fiquem comprometidas, e é caracterizado como o uso de serviços ou de produtos que respondem as necessidades e desejos dos consumidores criando uma melhor qualidade de vida enquanto o uso dos recursos naturais e dos materiais tóxicos é minimizado (International Institute on Sustainable Development, 1994). Este novo tipo de consumidor, o consumidor sustentável, tornou-se essencial para a promoção de produtos que sejam ambientalmente menos nocivos e para o aumento do consumo ecologicamente responsável (Thsen e Phang, 2006).

Em ligação com o consumo sustentável, surgiu o conceito de produtos verdes e, por sua vez, o conceito de produtos verdes no sector alimentar, produtos que para além de mais seguros, com uma melhor qualidade e mais nutritivos, são produzidos de forma ambientalmente muito mais responsável que qualquer produto produzido de forma convencional (Liu, 2003). Desta forma, e tendo em conta a importância do consumo de produtos verdes para o futuro do ambiente, esta dissertação tem como objetivo identificar as motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar por parte dos vários segmentos de consumidores. Este estudo pretende identificar os vários segmentos de consumidores de produtos verdes alimentares, compreende-los e descreve-los de forma mais aprofundada e, através da análise das suas motivações e barreiras ao consumo, perceber quais são os fatores que determinam o seu comportamento de consumo.

A nível académico esta investigação é relevante não só por permitir uma mais correta perceção do consumidor verde, tanto a nível sociodemográfico como psicográfico, mas também por relacionar as várias motivações e barreiras ao consumo destes produtos com os diversos grupos de consumidores. A nível empresarial, é relevante, em primeiro lugar, porque é necessário que as empresas percebam a importância que os consumidores dão a este tipo de produtos e conseqüentemente, a preferência por consumir produtos produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Em segundo lugar, porque existe uma necessidade bastante grande das empresas conhecerem cada vez mais e melhor os seus consumidores, para assim se conseguirem adaptar de forma mais correta aos mesmos e ir de encontro aos seus desejos e necessidades. Este estudo conseguirá, no geral, apresentar as principais motivações e barreiras ao consumo de produtos alimentares verdes, e, desta forma as empresas estarão aptas para criar estratégias que contornem as principais barreiras e que reforcem os fatores motivacionais ao consumo deste tipo de produtos.

Esta investigação está estruturada em seis partes principais. Na primeira parte, encontra-se a introdução, onde é contextualizado o tema em questão, são referidos os objetivos inerentes ao trabalho e é referenciada a sua importância a nível académico e empresarial. O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura. Numa primeira parte serão expostos conceitos relacionados com o marketing verde e com os produtos verdes e, numa segunda parte, será revisto o conceito de segmentação e feita uma identificação das variáveis sociodemográficas e psicográficas em estudo, bem como das motivações e das barreiras ao consumo de produtos verdes. É também neste segundo capítulo que são apresentadas as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual. A metodologia está presente no quarto capítulo, e divide-se em população e amostra, instrumento de recolha de dados e medidas utilizadas. Em quinto lugar será apresentada a análise de dados, onde inicialmente será feita a caracterização da amostra e seguidamente a análise de componentes principais e de *clusters* com o objetivo de identificar os vários segmentos de consumidores. É ainda neste capítulo que é feito o estudo das hipóteses de investigação. O sexto e último capítulo é constituído pela conclusão, contribuições teóricas e práticas, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Marketing Verde

Foi na década de 70 que o marketing verde foi abordado pela primeira vez, quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou o primeiro *workshop* sobre Marketing Ecológico. Este *workshop*, para além de ter tido uma grande importância devido ao fato de ter sido o ponto de partida do Marketing Verde, deu ainda origem ao primeiro livro sobre o tema, intitulado de “*Ecological Marketing*”.

Segundo Henion e Kinneer (1976), é neste *workshop* que o Marketing Ecológico é definido pela primeira vez como sendo o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing no que diz respeito a fatores como a poluição, o esgotamento de recursos energéticos e de recursos não energético. Esta definição, apesar de bastante útil na altura, foi insuficiente para uma boa compreensão do significado do Marketing Verde no seu todo (Polonsky, 1994).

A origem do Marketing Verde remota então ao ano de 1980, altura em que se realizaram uma grande quantidade de investigações que tinham como objetivo identificar a consciência ambiental dos consumidores da época, compreender o interesse dos mesmos no consumo de produtos verdes e entender também a sua disponibilidade para pagar mais pelos mesmos (Roper Organization, 1990; Mintel, 1991; Worcester, 1993).

Peattie (1995) definiu o Marketing Verde como todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores, desde que essa satisfação ocorra com o mínimo impacto ambiental e ainda de forma sustentável e rentável (Welford, 2000). Desta forma, as empresas começaram a procurar soluções que as ajudassem a desenvolver produtos ambientalmente mais seguros, através da utilização de embalagens recicláveis e biodegradáveis, de uma produção que permitisse um melhor controlo de poluição e/ou de uma produção energeticamente mais eficiente (Czinkota e Ronkainen, 1992; Kotler e Armstrong, 1995).

Um inquérito desenvolvido por Vandermerwe e Oliff's (1990) indicou que 92% das multinacionais europeias, nesta data, já tinham desenvolvido estratégias de forma a transformar os seus produtos em produtos que fossem de encontro às preocupações

ambientais dos seus consumidores e 85% já tinham mesmo alterado os seus sistemas de produção. Iyer e Benerjee (1993) referiram-se a estas mudanças dizendo que “*green is in, no question about it*”. Neste contexto pode afirmar-se que o Marketing verde está associado ao “*greening*” dos diferentes aspetos do *marketing* tradicional: produtos verdes, preços verdes, embalagens verdes e comunicação verde.

## **2.2. Produtos Alimentares Verdes**

Simon (1995) definiu produtos verdes como produtos produzidos com quantidades de materiais reduzidas, recicláveis, não tóxicos, cuja produção não envolva testes em animais nem afete espécies protegidas. É fundamental que exijam a menor quantidade de energia possível durante a sua produção ou uso, e que possuam uma embalagem reduzida ou nenhuma. Comparando com outros produtos, os produtos verdes são menos nocivos para a humanidade e para o ambiente.

No sector alimentar, os produtos verdes são denominados por produtos alimentares verdes, que para além de serem produtos mais seguros para consumo, de boa qualidade e nutritivos, são mais amigos do ambiente do que qualquer alimento produzido através de métodos convencionais (Liu, 2003). Existe uma menor presença de químicos na produção destes produtos, havendo uma maior preocupação com a segurança dos consumidores e do meio ambiente (Elkington, Hershey e Vinning, 1998).

Segundo Kaplan, Yildirim, Yildirim e Cimen (2011), o número de consumidores de alimentos verde tem crescido a nível global muito devido à contaminação alimentar que tem sido uma realidade por todo o mundo. Citando os mesmos autores, a alimentação é a principal forma de entrada de substâncias tóxicas no organismo, e os consumidores encontram-se cada vez mais conscientes disso. Dessa forma, procuram um estilo de vida mais saudável e com menos riscos, tanto para si como para o ambiente, dando preferência ao consumo de produtos alimentares verdes (Jones, 2008) ainda que estes produtos possuam um preço mais elevado (Batte, Hooker e Beaverson, 2007).

## **2.3. O Consumidor de Produtos Verdes**

Segundo Vermillion e Peart (2010), o consumo de produtos verdes tem sofrido bastantes mudanças positivas ao longo do tempo. Cada vez mais estes produtos são os preferidos por parte dos consumidores, o que está relacionado com o fato destes estarem cada

vez mais consciencializados para os problemas ambientais, sendo encorajados a ter uma atitude cada vez mais ativa no consumo de produtos verdes, o que segundo Eagly e Kulesa (1997) já foi demonstrado em inúmeros estudos.

Nos últimos anos, devido a todos os problemas que têm surgido a nível ambiental, muitos consumidores têm procurado agir de forma a retardar novos problemas. Dessa forma, segundo Peattie (1992), os consumidores vão dar uma maior importância ao consumo de produtos verdes quando se consciencializarem do nível a que o ambiente se está a deteriorar, o que irá trazer efeitos diretos para a sua qualidade e estilo de vida. De forma a proteger o ambiente e a reduzir os danos para o mesmo através do consumo verde, os consumidores vão comprar e consumir de uma forma mais sustentável e socialmente responsável (Peattie, 1992), assim, deixarão um pouco de parte o consumo tradicional e irão procurar novas formas de consumo ambientalmente mais corretas.

Segundo Hailes (2007), o consumidor verde é definido como o consumidor que no momento da compra associa o seu ato à possibilidade de ajudar o ambiente. Este consumidor sabe que produtos deve ou não consumir e quais têm mais e menos riscos para o ambiente durante a sua produção, uso, e pós-uso. Desta forma, evitam consumir produtos que exijam muita energia na sua produção ou ainda produtos que possuam embalagens que não sejam recicláveis, por exemplo. Para além da preocupação ambiental referida, os consumidores verdes evitam também consumir produtos que possam por em risco a sua saúde, a curto, médio ou longo prazo (Hailes, 2007).

Contudo, de acordo com Ottman, Stafford e Hartman (2006) existe um real crescimento do mercado de produtos verdes no sector alimentar, o que se deve sobretudo ao fato dos consumidores associarem o consumo destes produtos a benefícios para eles próprios e não por se preocuparem com o ambiente.

#### **2.4. Segmentação dos Consumidores de Produtos Verdes**

Segundo Do Paço, Raposo e Filho (2009), tem-se assistido a um considerável aumento de campanhas centradas em temas relacionados com a proteção do ambiente e conservação do mesmo durante as últimas décadas, o que já vem exercendo fortes influências nos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Em seguimento do aumento dos movimentos verdes, tal como referido anteriormente, tem crescido um novo nicho de consumidores que se encontram preocupados com o meio ambiente e dispostos a gastarem mais dinheiro de forma a praticarem comportamentos ambientalmente mais corretos. Através destes nichos surgem boas oportunidades de negócio para as empresas que conseguirem ir de encontro às necessidades e desejos destes novos segmentos (Almeida, 2012). Contudo, para que se consigam identificar estes novos segmentos de mercado é necessário seguir um processo onde está incluída a seleção de algumas variáveis ou características que serão usadas de forma a transformar uma serie de indivíduos em grupos homogéneos (Do Paço et al., 2009).

Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio e Rodrigues (2004, pp. 135) afirmaram que “segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que as empresas adaptem as suas estratégias de marketing a cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles.”

Para se conseguir compreender onde estão os bons negócios é fundamental identificar oportunidades e, como tal, é necessário que seja feita uma análise adequada do mercado. Desta forma, sente-se a necessidade de identificar grupos de clientes que tenham necessidades e características específicas (Brito, 2000).

A segmentação de um mercado é então uma mais valia, pois permite que as empresas obtenham um conhecimento mais aprofundado acerca dos seus públicos-alvo e, desta forma, se consigam adaptar de forma mais correta aos mesmos. Permite também que as organizações através da criação de estratégias se consigam direcionar aos seus consumidores mais eficazmente, pois qualquer que seja o publico ele nunca é homogéneo (Lindon et al. 2004).

É assim que surge o marketing segmentado, uma abordagem entre o marketing de massas e o marketing individualizado, onde o mercado é dividido em vários subconjuntos. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), existem três critérios principais de segmentação de mercados, os critérios sociodemográficos, psicográficos e comportamentais. Cada segmento deve ser homogéneo o suficiente para que se justifique a implementação de políticas de marketing distintas para cada um deles.

No que diz respeito a estudos de segmentação de consumidores de produtos verdes, Leonidou e Leonidou (2011) afirmam que estes são maioritariamente baseados em critérios sociodemográficos e psicográficos. Straughan e Roberts (1999) concordaram e afirmaram que para se obter um estudo claro e coerente sobre o consumidor verde, devem ser estudadas as características sociodemográficas e as características psicográficas dos consumidores, ainda que outros autores, como Do Paço et al. (2009), tenham recorrido também a critérios ambientais e comportamentais.

Antes de iniciar um processo de segmentação é necessário considerar a pertinência dos critérios que irão ser utilizados, bem como a possibilidade e facilidade com que irão ser medidos. Desta forma, e avaliando os critérios de segmentação, os critérios sociodemográficos e psicográficos são os que estão associados a menores riscos. Assim, neste estudo, para além de numa primeira fase se ir realizar uma segmentação com base nos critérios sociodemográficos e psicográficos, numa segunda fase, serão analisadas as principais motivações e barreiras ao consumo destes produtos por parte de cada segmento de consumidores.

## **2.4.1. Critérios Sociodemográficos e Psicográficos**

### **2.4.1.1. Características Sociodemográficas**

Desde o passado que têm sido realizados estudos com o objetivo de identificar as várias variáveis sociodemográficas que estão relacionadas com um consumo consciente por parte dos consumidores (Straughan e Roberts, 1999). Anderson e Cunningham (1972) foram os pioneiros no estudo do perfil do consumidor verde e, aquando dos seus estudos, identificaram como principal perfil deste tipo de consumidor as mulheres, de meia-idade, com um nível alto de educação e com um nível de vida acima da média. Contudo, nem sempre este perfil foi aceite. Reizenstein, Hills e Philpt (1974) através dos seus estudos descobriram que apenas os homens estão dispostos a pagar mais pelo controlo da poluição no ar, tal como Balderjahn (1988) que chegou a conclusões semelhantes, contrariando os estudos referidos anteriormente.

Assim, a idade, o género, o rendimento e a educação têm sido as variáveis identificadas como mais significativas para o estudo das características sociodemográficas do consumidor verde.

Muitos investigadores (e.g. Zimmer, Tafford e Stafford, 1994) estudaram a variável idade. A crença geral é que por norma os jovens são mais sensíveis a problemas ambientais que os adultos, principalmente pelo fato destes terem crescido numa geração onde os problemas ambientais são uma realidade, o que não era tão comum anteriormente (Straughan e Roberts, 1999). Por outro lado, segundo Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), existem estudos que provam que não existe correlação significativa entre a idade dos consumidores e as suas atitudes e comportamento ambientais. Mas, Anderson, Henion e Cox (1974) e Zimmer et al. (1994) afirmaram que existe correlação e que para além de negativa é bastante significativa. Contudo, outros investigadores, apoiando os resultados de Straughan e Roberts (1999), encontraram uma correlação positiva entre a idade, a sensibilidade e o comportamento ambiental (Samdahl e Robertson, 1989). No geral, vários estudos concluíram que a idade média do consumidor verde é inferior à do consumidor de produtos convencionais.

No que diz respeito ao género, Straughan e Roberts (1999) afirmaram que as mulheres têm mais tendência para agir a favor do meio ambiente que os indivíduos do sexo masculino. Esta afirmação está relacionada com as funções, habilidades e atitudes, tanto em casa como no local de trabalho, assumidas por parte dos indivíduos de cada sexo. Esta tendência pode estar também relacionada com o papel da mulher na sociedade que, de um modo geral, apresenta uma maior consideração pelo impacto das suas ações nos outros (Eagly, 1987). Desta forma, as mulheres mostram uma atitude mais favorável em relação ao meio ambiente que os elementos do sexo masculino, através de ações como uma maior separação do lixo ou através da compra efetiva de produtos verdes (Mainieri e Barnett, 1997). Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) afirmaram ainda que as mulheres se encontram mais dispostas a pagar preços superiores por produtos verdes que os homens. Contudo, existiram vários estudos que não mostram os mesmos resultados.

Por sua vez, no que diz respeito ao rendimento, este está por norma positivamente relacionado com a sensibilidade ambiental. Geralmente, quanto maior a capacidade financeira destes indivíduos, maior a sua disposição para pagar um preço superior por estes produtos e para apoiar causas verdes (Straughan e Roberts, 1999). Nem todos os consumidores auferem rendimentos suficientes para terem a capacidade de pagar um preço mais elevado por produtos ambientalmente seguros. Segundo Junaedi (2012), os indivíduos

de classe média têm vindo a dar uma maior importância aos problemas ambientais, e quando analisados os indivíduos de classe baixa, percebeu-se que podem mostrar preocupação acerca das questões ambientais, mas não possuem rendimentos suficientes para poderem dar preferência ao consumo de produtos verdes. Segundo outros autores, como é o exemplo de Anderson et al. (1974), não existe um efeito significativo direto entre o rendimento e a consciencialização ambiental. Ainda assim e por último, Robert (1996) mostrou que existe uma relação negativa entre as mesmas variáveis.

A educação é também uma variável sociodemográfica que tem sido ligada às atitudes e comportamentos ambientais (Roberts e Bacon, 1997). Estudos efetuados mostraram que a educação está correlacionada de forma positiva com os comportamentos e preocupações ambientais, tendo-se encontrado bastante consistência nesta relação. Esta forte correlação pode estar ligada ao fato de consumidores com um alto nível de educação terem um maior acesso à informação e estarem mais conscientes dos perigos dos seus atos. Ainda assim, Samdahl e Robertson (1989) vieram contrariar estes estudos tendo encontrado o oposto, ou seja, que a educação está negativamente correlacionada com as atitudes ambientais. Por sua vez, Kinneer et al., (1974) não encontraram qualquer relação significativa entre as duas variáveis.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1a: As variáveis sociodemográficas são relevantes para a segmentação dos consumidores de produtos verdes no sector alimentar**

#### **2.4.1.2. Características Psicográficas**

Apesar das características sociodemográficas exercerem uma grande importância para a caracterização do perfil do consumidor verde, para muitos autores, como Chan (1999), são as variáveis psicográficas que melhor explicam este comportamento. Desta forma, só através da análise das variáveis psicográficas se conseguirão obter os vários perfis destes consumidores.

Segundo Do Paço et al. (2008), as variáveis psicográficas são baseadas nos estudos das atividades, interesses e opiniões pessoais. Como tal, há indivíduos que podem estar mais envolvidos em atividades de responsabilidade social que outros e, desta forma, apresentarem um comportamento mais direcionado para o ambiente.

Neste estudo, e devido à sua maior relevância para o mesmo, irão apenas ser referidas quatro características psicográficas: o altruísmo, a consciência ecológica, a eficácia percebida pelo consumidor e a preocupação ambiental.

O altruísmo é geralmente percebido como as ações do próprio ser humano que são tomadas com o objetivo de beneficiar os outros em detrimento de si próprio (Monroe, 1996). Segundo Schwartz (1977), e de acordo com a sua teoria do altruísmo, quando um indivíduo fica consciente das consequências prejudiciais para os outros das suas ações assume a responsabilidade de mudar a sua forma de agir. Desta forma, uma pessoa egoísta e individualista estará pouco orientada para agir a favor do ambiente, enquanto que, uma pessoa que tenha as suas necessidades pessoais satisfeitas (primeiros patamares da pirâmide de *Maslow*) estará mais disposta a agir de forma amiga do ambiente, principalmente pelo fato de ter mais recursos disponíveis como tempo, dinheiro e energia (Borden e Francis, 1978). Stern, Dietz e Kalof (1993) examinaram o papel que o altruísmo social (preocupação com o bem estar dos outros) e biosférico (preocupação com os elementos não humanos da natureza) têm na influência de comportamentos verdes e concluíram que existe uma correlação positiva entre estes dois tipos de altruísmo e o comportamento referido anteriormente. Por sua vez, Mostafa (2009) de acordo com um estudo realizado, concordou dizendo que existe uma influência positiva bastante significativa entre o altruísmo e a intenção de compra de produtos verdes.

A consciência ecológica foi também reconhecida como um dos fatores que antecede o comportamento a favor do ambiente (Schlegelmilch e Bohlen, 1996; Mostafa, 2007). Dunlap e Jones (2002) definiram a consciência ecológica como sendo o grau de preocupação que é apresentado em relação ao ambiente. Shedlovska (2013), de acordo com um estudo realizado, acrescentou ainda que consciência ecológica é um mix de conhecimentos, emoções e avaliações que refletem e justificam a forma como cada pessoa trata o ambiente. Por sua vez, Sanchez e Lafuente (2010) afirmaram que uma pessoa consciente ecologicamente é aquela que se comporta de forma pro-ambiental, bem como defende valores e atitudes que vão de encontro a este tipo de comportamento. Os mesmos autores, Sánchez e Lafuente (2010, pp 732) afirmam ainda que “a consciência ambiental é considerada como a dimensão atitudinal (ou psicológica) do comportamento pró-ambientalista.” Como tal, espera-se que

exista uma correlação bastante forte entre a consciência ecológica dos consumidores e o comportamento de compra de produtos verdes.

Seguidamente, a eficácia percebida pelos consumidores é definida como o fato de os consumidores acreditarem que as suas próprias ações individuais fazem a diferença na resolução de certo problema (Ellen, Weiner e Cobb-Walgren, 1991). Desta forma, qualquer consumidor que acredite que o fato de consumir produtos verdes pode fazer a diferença para o ambiente, estará mais disposto a aumentar o consumo destes produtos no futuro. Segundo Roberts e Bacon (1997), os consumidores apenas consomem estes produtos devido ao fato de acreditarem que essa ação pode ajudar o meio ambiente. Como tal, respondem aos apelos ambientais com a crença de que os seus atos podem influenciar positivamente o estado do meio ambiente. Logo, se um consumidor perceber as vantagens que estão associadas ao consumo de produtos verdes, irá certamente aumentar o seu consumo, havendo desta forma uma correlação positiva entre a eficácia percebida e o consumo destes produtos.

Por último, é referenciada a preocupação ambiental. Segundo Maloney, Ward e Braucht (1975), a preocupação ambiental refere-se à facilidade com que os consumidores mudam o seu comportamento em prol do meio ambiente, isto se, como referido anteriormente, sentirem que a sua ação individual pode ser importante para a solução dos problemas ambientais (Straughan e Roberts, 1999). Bamberg (2003) refere-se à preocupação ambiental como sendo toda a variedade de perceções, emoções, conhecimento, valores, atitudes e comportamentos relacionados com o meio ambiente e que levam a agir de forma ambientalmente correta. A preocupação ambiental resulta num comportamento amigo do ambiente, apesar de condicionado por uma serie de fatores como é exemplo o preço do produto e a performance do mesmo. Esta variável foi identificada em diversos estudos como o maior determinante no que diz respeito ao consumo de alimentos verdes (Grunert, 1993). Roberts e Bacon (1997) examinaram a correlação entre a preocupação ambiental e o comportamento amigo do ambiente, encontrando geralmente uma correlação positiva entre os dois.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1b: As variáveis psicográficas são relevantes para a segmentação dos consumidores de produtos verdes no sector alimentar**

## **2.5. Motivações e Barreiras ao Consumo**

### **2.5.1. Motivações ao Consumo de Produtos Verdes no Sector Alimentar**

Desde que os produtos verdes apareceram, surgiram várias atitudes face ao consumo dos mesmos por parte dos consumidores. Por um lado existem fatores motivadores que levam os consumidores a dar preferência aos mesmos e, por outro, barreiras que ainda impedem que este tipo de consumo sustentável seja o preferido dos consumidores. Desta forma, a maioria dos consumidores ainda acabam por dar preferência aos produtos produzidos convencionalmente em detrimento dos produtos ambientalmente responsáveis.

No que diz respeito a produtos do sector alimentar, existem vários fatores motivacionais que levam os consumidores a dar preferência a estes produtos orgânicos.

Vários estudos realizados até a data revelaram que uma das principais razões pela qual os consumidores dão preferência a alimentos orgânicos é o fato de serem produtos mais saudáveis que os produtos produzidos convencionalmente (Zanoli e Naspetti, 2002). Este consumo está relacionado com o fato dos consumidores tentarem evitar os químicos que por norma são usados na produção da alimentação convencional (Ott, 1990) e que, a longo prazo, estão relacionados com efeitos desconhecidos na saúde dos consumidores (Hammit, 1990).

Existem várias doenças provocadas pelo consumo de certos alimentos, o que aumentou a crescente preocupação dos consumidores de alimentos convencionais. Segundo Kouba (2003), os consumidores associam os métodos de produção de alimentos orgânicos a métodos mais seguros que os métodos convencionais de produção dos mesmos. De acordo com Jolly (1991), os consumidores acreditam que este tipo de alimentos são mais nutritivos, ainda que Williams (2002) tenha concluído que não existem evidências reais que provem este fato.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2a: Serem produtos mais saudáveis é um fator motivacional ao o consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

Outro fator influenciador do consumo de produtos verdes é o sabor. Segundo Hill e Lynchehaun (2002), a alimentação verde está associada a preços mais altos, e por isso os consumidores concluem que este tipo de alimentação tem maior qualidade que os alimentos

produzidos de forma convencional, o que os leva conseqüentemente a ter a percepção de que têm um melhor sabor. Devido às suas características mais amigas do ambiente e saudáveis, vários consumidores associam ainda estes produtos, tal como afirmaram Chinnici, D'Amico e Pecorino (2002), a produtos com a “genuinidade e sabor do passado”. Contudo, segundo vários autores, como Filion e Arazi (2002), este fato não pode ser generalizado a todos os produtos.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2b: O sabor é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

Segundo Hill e Lynchehaun (2002), o consumo de alimentos verdes está também associado ao fato do seu consumo se ter tornado uma tendência, principalmente devido a toda a atenção recebida pelos *mídia*, às campanhas promocionais e aos preços altos a que estes produtos se encontram disponíveis no mercado. Estes fatores têm suscitado curiosidade e levado os consumidores a quererem experimentar estes produtos (Chinnici et al. 2002).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2c: A moda é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

Por fim, o último fator motivacional que irá ser estudado é o sentimento de obrigação moral. Vários estudos realizados anteriormente revelaram que este sentimento pode ser uma mais-valia como fonte de motivação ao consumo de produtos amigos do ambiente (Stern e Dietz, 1994; Hopper e Nielsen, 1991). Alguns consumidores sentem que têm a obrigação de atuar e fazer algo que possa ajudar o ambiente a tornar-se mais limpo, e a forma mais fácil e direta de o fazer é através do consumo destes produtos.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2d: O sentimento de obrigação moral é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

### **2.5.2. Barreiras ao Consumo de Produtos Verdes no Sector Alimentar**

Depois de referidas as motivação que levam os consumidores a dar preferência a uma alimentação mais orgânica, irão ser referidas as barreiras e impedimentos ao consumo de produtos verdes que levam os consumidores a apresentarem uma atitude ambientalmente pouco responsável, consumindo alimentos ainda produzidos de forma convencional.

Como fator principal foi identificado o fator preço. Estes produtos possuem preços significativamente mais altos, também referido como preços *premium*, devido aos mais altos custos de produção dos mesmos, o que está relacionado com o fato de, como exemplo, ter de ser assegurado que todos os resíduos (fertilizantes artificiais e pesticidas) não fiquem presentes no solo depois de produzidos (Davies, Titterington e Cochrane; 1995). Para além desse mesmo fato, como são produtos que requerem uma produção mais lenta, intensa e como são utilizadas tecnologias amigas do ambiente, são produzidos em escalas mais reduzidas (Ofimer, 2008).

De acordo com um estudo de Gleim, Smith, Andrews e Cronin (2013), consumidores que não tenham tendência para consumir produtos verdes, apenas optam por estes quando o seu preço é similar ao preço dos outros produtos (com uma diferença até 20%). Quando o preço é bastante superior, este tipo de consumidores tendem a dar preferência a produtos convencionais.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H3a: O preço é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

Para além dos altos preços praticados, se os consumidores não estiverem convencidos que o seu comportamento tem impacto no ambiente e na luta contra a degradação do mesmo não vão dar preferência a estes produtos (Likewise e Roberts, 1996). Para que os consumidores percebam o favor que estão a fazer ao ambiente consumindo produtos verdes é essencial que as informações sobre as características ambientais dos produtos e dos benefícios do seu consumo se encontrem disponíveis nos produtos ou facilmente acessíveis, o que não acontece regularmente. Desta forma, segundo Brácard, Hlaimi, Perraudeau e Salladarré (2009), terão de ser os próprios consumidores a procurar, encontrar e compreender essa informação. Ainda que os consumidores encontrem a informação que procuram, por

vezes, esta é difícil de compreender, conseqüentemente os consumidores não percebem as grandes vantagens de consumir estes produtos e, assim, acabam por efetivamente não os escolher.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H3b: A falta de informação sobre as características dos produtos é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.**

Por fim, ao contrário dos produtos convencionais, os produtos verdes são produtos difíceis de encontrar disponíveis no mercado, o que se torna um grande obstáculo ao seu consumo (Zanoli e Naspetti, 2002). Se estes produtos se encontrassem disponíveis nos mesmos locais e nas mesmas quantidades que os produtos convencionais, os consumidores iriam sentir-se muito mais atraídos à sua escolha. Segundo Vermeir e Verbeke (2004), muitos consumidores estão dispostos a comprar estes produtos, contudo a sua vontade acaba por não se traduzir numa compra efetiva devido à fraca disponibilidade dos mesmos.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

**H3c: A fraca disponibilidade é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

### 3. Modelo Conceptual

A partir da revisão de literatura construiu-se o modelo conceptual que se apresenta em seguida e que retrata as hipóteses de investigação propostas. O mesmo não foi baseado num modelo já criado anteriormente, uma vez que não existiam ainda estudos que relacionassem os vários segmentos de consumidores às suas motivações e barreiras ao consumo.

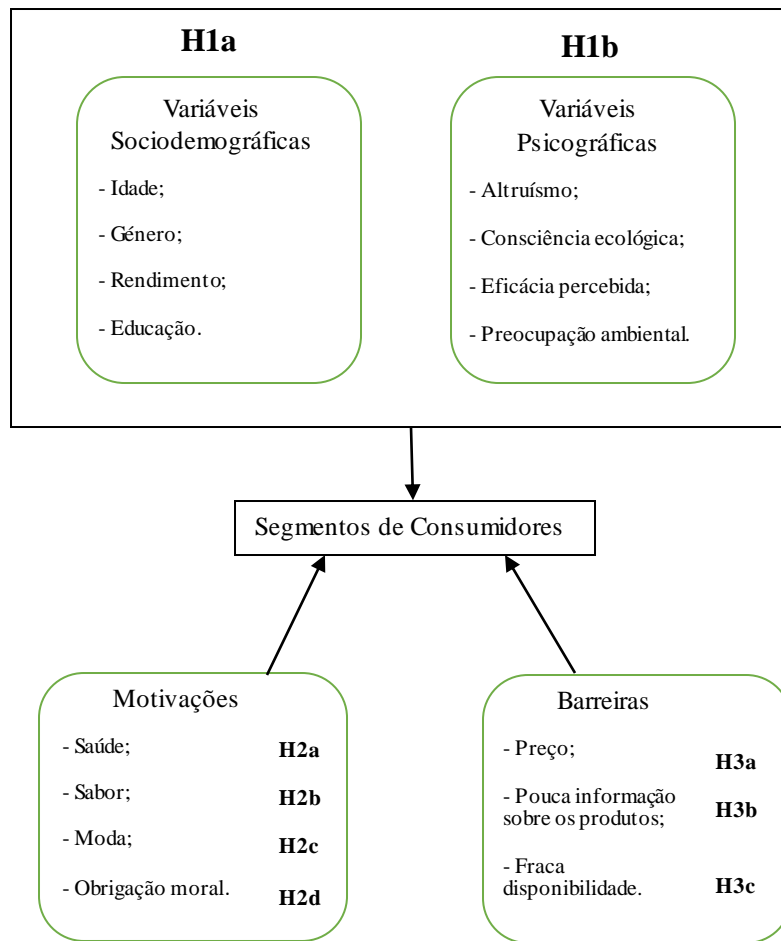


Figura 1 – Modelo conceptual

### 4. Metodologia

#### 4.1. População e Amostra

Esta investigação assenta num estudo de natureza exploratório e quantitativo. Na sua realização foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2006) é caracterizada como sendo uma técnica que busca obter uma amostra de elementos convenientes. A amostra em estudo foi selecionada devido a facilidade de acesso

aos inquiridos e não pela sua verdadeira representatividade para o estudo, sendo esta uma das grandes desvantagens da amostragem por conveniência.

A amostra deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, que consomem produtos verdes. A amostra obtida foi de 262 indivíduos, contudo, como só as respostas de quem realmente consome produtos verdes são validas, esta reduziu-se a 207 indivíduos, excluindo quem respondeu “Não” à primeira questão: “Consome produtos verdes no sector alimentar?”.

## 4.2. Instrumento de Recolha de Dados/Questionário

O meio escolhido para a recolha de dados foi o inquérito *online*, composto por duas partes. A primeira é composta por 58 questões fechadas e a segunda diz respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos (idade, género, habilitações literárias, profissão e rendimento mensal).

Antes do questionário ser disponibilizado *online* foi realizado um pré teste a uma pequena amostra com objetivo de conseguir detetar alguma lacuna existente no questionário tendo-se procedido às correções necessárias. Após a realização do pré teste, o questionário foi partilhado através do *facebook* e via correio eletrónico uma vez que estas são as formas mais eficientes e eficazes de recolher os dados. O questionário foi disponibilizado através do programa Qualtrics, contudo, sentiram-se algumas limitações no número de respostas, principalmente devido ao seu caracter bastante extenso.

A análise de dados foi efetuada através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), uma vez que se trata de um estudo de natureza quantitativo. O inquérito esteve disponível *online* durante 25 dias, tendo sido lançado a 28 de Julho e fechado a 21 de Agosto. Não existiram dados em falta, uma vez que todas as questões estavam bloqueadas com resposta obrigatória, deste modo criaram-se todas as condições para se conseguir realizar uma análise coerente através dos dados disponíveis.

## 4.3. Medidas Utilizadas

Quadro 1 - Medidas das Características Psicográficas dos Consumidores de Produtos Verdes

Variável	Escala	Fonte
Altruísmo	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 6	Straughan e Roberts (1999)
Consciência Ecológica	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 10	Sami Alsmadi (2007)

Quadro 1 - Medidas das Características Psicográficas dos Consumidores de Produtos Verdes (Continuação)

Variável	Escala	Fonte
<b>Eficácia Percebida</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 4	Straughan e Roberts (1999)
<b>Preocupação Ambiental</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 6	Straughan e Roberts (1999)

Quadro 2 - Medidas das Motivações ao Consumo de Produtos Verdes

Variável	Escala	Fonte
<b>Saúde</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 8	Morman (1994)
<b>Melhor sabor dos produtos</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 4	Tanner e Kast (2003)
<b>Moda</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 2	Baseada na escala de Arnold e Reynolds (2003)
<b>Obrigação Moral</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 4	Tanner e Kast (2003)

Quadro 3 - Medidas das Barreiras ao Consumo de Produtos Verdes

Variável	Escala	Fonte
<b>Preço</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 3	Tanner e Kast (2003)
<b>Pouca informação sobre as características dos produtos</b>	Escala de Likert 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente Número de itens: 5	Craig et al. (2001)
<b>Fraca disponibilidade</b>	1= Concordo; 2= Descordo Número de itens: 4	Baseada na escala de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyr (1993)

## 5. Análise de Dados

### 5.1. Caracterização da Amostra

Começou-se a análise de dados fazendo uma caracterização da amostra através da análise das variáveis sociodemográficas (idade, género, habilitações literárias e rendimento mensal). A partir da observação dos quadros 4 e 5 pode constatar-se que dos 207 respondentes 58,5% são do sexo feminino, e 41,5% do sexo masculino. No que diz respeito aos valores apresentados para a idade, observou-se que a maioria absoluta, 52,2% dos respondentes pertencem à faixa etária mais baixa, dos 18 aos 24 anos. Segue-se a faixa etária dos 25 aos 34 com 19,6%, sendo a faixa etária menos representada, aquela onde estão inseridos os indivíduos com idades iguais ou superiores a 55 anos (3,4%).

Quanto às habilitações literárias, pode observar-se que 44,4% dos inquiridos são licenciados e que 23,2% possuem o grau de Mestre, podendo assim concluir-se que a grande maioria dos inquiridos detêm formação superior.

Para finalizar a análise sociodemográfica da amostra, analisando o rendimento dos inquiridos, pode observar-se que 34,3% possuem um rendimento dos 501€ aos 1000€ mensais, e que uma parcela também bastante significativa, 32,9%, não possui qualquer rendimento. Estes valores podem ser justificados pelo fato de grande parte dos inquiridos pertencerem a uma faixa etária jovem.

Quadro 4 - Género e Idade

Género	Freq.	% Válida	Idade	Freq.	% Válida
Feminino	121	58,5	18-24	108	52,2
Masculino	86	41,5	25-34	41	19,8
			35-44	28	13,5
			45-54	23	11,1
			55≤	7	3,4

Quadro 5 – Habilitações Literárias e Rendimento Mensal

Habilitações literárias	Freq.	% Válida	Rendimento Mensal	Frequência	% Válida
2º Ciclo do ensino básico	1	0,5	0€	68	32,9
3º Ciclo do ensino básico	6	2,9	Até 500€	16	7,7
Ensino secundário	32	15,5	501€-1000€	71	34,3
Curso profissional	10	4,8	1001-2000€	36	17,4
Bacharelato	6	2,9	2001€-3000€	7	3,4
Licenciatura	92	44,4	3001€-4000€	6	2,9
Pós-graduação	9	4,3	4001€≤	3	1,4
Mestrado	48	23,2			
Doutoramento	2	1,0			
Outro	1	0,5			

## 5.2. Análise de Componentes Principais

Com objetivo de proceder à segmentação de consumidores de produtos verdes no sector alimentar, realizou-se primeiramente uma análise de componentes principais, uma das várias técnicas de análise multivariadas, cujo objetivo é essencialmente a redução e resumo dos dados (Malhotra, 2006). Como referido, o objetivo é realizar uma redução das variáveis presentes inicialmente, através da identificação de novas variáveis, sem haver perda de informação existente no conjunto inicial (Reis, 1990), usando-se, numa fase seguinte, os fatores extraídos para a formação de *clusters*, ou seja, de segmentos.

Hair, Black, Babin e Anderson (2009) sugerem que a amostra deve ter um número de observações superior a 50, sendo que é aconselhável 100 casos no mínimo para assegurar resultados mais robustos. Desta forma, e tal como referido anteriormente, fazem parte da amostra 207 inquiridos, assim pode dar-se início à análise fatorial, analisando as 26 variáveis que avaliam as características psicográficas em estudo, altruísmo, consciência ecológica, eficácia percebida e preocupação ambiental

Primeiramente foi realizado o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para examinar a adequação da análise fatorial (Malhotra, 2006). Valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada (Malhotra, 2006). Desta forma, é possível verificar através do quadro 6, que KMO=0.882, o que significa que a amostra possui uma boa adequabilidade. De seguida, efetuou-se o teste de esfericidade de Bartlett, significativo ao nível de 0,000. Desta forma, é demonstrado, que neste estudo, existe uma elevada correlação entre as variáveis, mostrando que a análise fatorial é adequada, uma vez que  $p=0,000$ .

Quadro 6 – Estudo da Validade Fatorial

<b>Teste da Esfericidade de Bartlett</b>		
<b>KMO</b>	Qui-quadrado aprox.	Sig.
0,882	1953,476	0,000

No que diz respeito à análise de componentes principais foram extraídos quatro fatores. Depois de rotacionados através do método *Varimax*, obtiveram-se os resultados apresentados no anexo 1. Seguidamente, e com o objetivo de medir a fiabilidade dos conjuntos das variáveis (fatores), efetuou-se a análise do coeficiente *Alfa de Cronbach* dos quatro fatores formados anteriormente, representada no anexo 1. Assim, pode observar-se pelo quadro os valores de coeficiente *alfa de cronbach*, que segundo Malhotra (2006), variam entre 0 e 1, e valores iguais a 0,6 ou inferiores geralmente indicam consistência interna insatisfatória. Os quatro grupos de variáveis apresentam fiabilidade satisfatória ou boa, visto todos os valores do coeficiente *Alfa de Cronbach* serem superiores a 0,60.

Desta forma seguirão para análise os seguintes fatores:

**Fator 1:** Respeito para com o ambiente: Este fator está essencialmente relacionado com os esforços que a população faz em prol do meio ambiente, mostrando que existe consciencialização por parte dos indivíduos acerca do efeito dos seus atos no ambiente, o que os leva a usar os recursos de forma inteligente, amiga do ambiente e ainda a incentivar os outros a praticarem o mesmo tipo de ações.

**Fator 2:** Egoísmo humano: Este fator está essencialmente relacionado com o fato da população julgar que pode dominar e utilizar o meio ambiente a seu favor, de forma a satisfazer as suas necessidades e que o esforço individual de cada um não faz qualquer diferença para o bem do ambiente.

**Fator 3:** Limitações do meio ambiente: Este fator está essencialmente relacionado com as limitações dos recursos naturais, bem como com os limites que a natureza apresenta a nível de crescimento populacional e industrial. Desta forma, é necessário estar consciente do impacto da ação humana no ambiente para que se possa agir de forma ambientalmente responsável.

**Fator 4:** Sensibilidade do meio ambiente: Este fator está relacionado com o fato do equilíbrio da natureza ser muito delicado e facilmente afetado, e o homem estar a abusar severamente do mesmo. O meio ambiente encontra-se cada vez mais sensível principalmente devido às ações humanas que geralmente trazem consequências graves para a natureza, desta forma, há a necessidade de agir e de criar harmonia entre ambos.

Após a realização da análise de componentes principais e de determinados os fatores que serão relevantes para o desenvolvimento da segmentação de consumidores de produtos verdes, seguir-se-á a análise de *clusters*.

### **5.3. Análise de *Clusters***

Depois de efetuada a análise de componentes principais, realizou-se a análise de *clusters*, cujo objetivo é a criação de grupos de indivíduos relativamente homogêneos entre eles e heterogêneos entre os indivíduos pertencentes aos outros grupos. Começou-se pela análise hierárquica, através do método de *Ward*, onde são calculadas as distâncias entre as variáveis bem como a matriz de semelhança das mesmas, o intervalo foi medido através da medida quadrado da distância euclidiana. A escolha do número de *clusters* teve por base a observação do dendrograma criado através da análise de *clusters*, o que segundo vários autores como Hair et al. (2009), é um dos métodos mais aconselháveis para detetar o número de *clusters* ideal. Desta forma, neste estudo, a melhor solução será a escolha de quatro *clusters*.

Após a primeira fase exploratória, onde foi identificado o número inicial de *clusters*, será efetuada a análise não hierárquica de *K-means cluster* de forma a verificar se existe uma distância significativa entre os diversos *clusters*. Desta forma, analisou-se o quadro correspondente (anexo 2) e que, como pode ser observado, devido ao fato de todos os valores serem superiores a 1,0 todos os *clusters* apresentam distâncias significativas entre eles. Através do anexo 3 observou-se a dimensão de cada *cluster*. O *cluster* número 1 é o que possui uma maior dimensão, constituído por 93 indivíduos, e o *cluster* número 4 é aquele que

tem a menor dimensão, constituído por apenas 8 elementos. Analisando seguidamente o anexo 4, onde estão representados os valores referentes à ANOVA, pode ver-se que os fatores “respeito para com o ambiente” e “sensibilidade do meio ambiente” são as variáveis de segmentação que apresentam uma maior discriminação nos grupos. Por último, é apresentada o quadro 7, que permite descrever os *clusters* através das variáveis. Pode constatar-se que o *cluster* 1 está positivamente relacionado com o fator “respeito para com o ambiente” e “sensibilidade do meio ambiente” e negativamente relacionado com os restantes. O *cluster* 2 apenas se encontra positivamente relacionado com o fator “Egoísmo humano”. No que diz respeito ao *cluster* 3, este está positivamente relacionado com todos os fatores exceto com o fator “sensibilidade do meio ambiente”. Por último, o *cluster* 4, relaciona-se de forma positiva com os quatro fatores.

Quadro 7 – Centros dos *Clusters* Finais

	Cluster			
	1	2	3	4
Respeito para com o ambiente	0,360	-1,208	0,476	0,662
Egoísmo humano	-0,482	0,198	0,196	2,995
Limitações do meio ambiente	-0,263	-0,079	0,435	0,714
Sensibilidade do meio ambiente	0,567	-0,155	-1,034	1,293

#### 5.4. Segmentação

Depois de concluídas as análises anteriores referentes à determinação dos vários segmentos de consumidores de produtos verdes no sector alimentar, serão realizadas tabelas cruzadas com o objetivo de cruzar o perfil psicográfico dos inquiridos com o sociodemográfico. As tabelas cruzadas encontram-se no anexo 5, 6, 7 e 8. Através da análise das referidas tabulações cruzadas criaram-se os seguintes segmentos:

**Segmento 1- Os ambientalistas:** O primeiro segmento é constituído por 93 elementos sendo este o maior grupo no que diz respeito ao número de indivíduos. A grande maioria do segmento possui idades entre os 18 e os 24 anos (46,2%). Ainda que bastante elevada, este é o segmento com a menor percentagem de elementos nesta faixa etária. É importante referir que é neste segmento que estão presentes a grande maioria dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos (5 indivíduos), ainda que esta faixa etária só represente 5,4% do segmento. As restantes faixas etárias encontram-se distribuídas de forma equivalente pelo segmento. No que diz respeito ao género, 67,7% dos indivíduos pertencem ao sexo feminino. Quando referidas as habilitações literárias, observa-se que 37,6% dos elementos deste

segmento são licenciados e no total 73,2% possuem formação superior. No entanto, este é o segmento que possui a percentagem mais reduzida de indivíduos com curso superior e consequentemente é neste segmento que se encontram os indivíduos com menos formação. Para finalizar a análise sociodemográfica, no que diz respeito ao rendimento dos indivíduos, observa-se que é neste segmento que está presente a menor percentagem de indivíduos que não possuem qualquer rendimento ou que auferem mensalmente de valores até aos 500 euros (29% e 4,3% respetivamente), ainda que se encontrem presentes a maior percentagem de indivíduos com rendimentos entre 501 e 1000 euros (38,7%). É também neste segmento que se encontra a maior percentagem de indivíduos com rendimentos entre os 2001 e 3000 euros (5,4% do segmento) e entre 3001 e 4000 euros (4,3% do segmento).

No que diz respeito ao perfil psicográfico do segmento, é um segmento que demonstra atitudes de respeito para com o ambiente através de ações que vão de encontro à preservação do meio ambiente, respeitando-o e incentivando os outros a agirem da mesma forma. Este segmento não pratica ações que desrespeitem a natureza, está consciente de que a sua ação individual bem como de toda a população é muito importante para o futuro do ambiente e que a humanidade não pode utilizar o ambiente para satisfazer as suas necessidades. É um segmento que está consciente da sensibilidade ambiental e percebe que o homem está a abusar severamente do ambiente mas, ainda assim, não está totalmente consciente das limitações dos recursos naturais e da própria natureza.

**Segmento 2 – Os despreocupados:** O segundo segmento de consumidores de produtos verdes no sector alimentar é constituído por 53 indivíduos. Neste segmento a faixa etária predominante é também a mais baixa, dos 18 aos 24 anos (64,2%), sendo o segmento que possui a maior percentagem de indivíduos nesta faixa etária. As restantes faixas etárias estão distribuídas de forma equivalente, ainda que seja neste segmento que se encontra a maior percentagem de indivíduos na faixa etária dos 45-54 (15,1%). Quanto ao género, apesar o número de indivíduos do sexo feminino ser superior (52,8%), ambos os géneros se encontram bastante equilibrados. No que diz respeito às habilitações literárias, este é o único segmento onde existem indivíduos com apenas o 6º ano de escolaridade (1,9%) e é também o segmento que apresenta uma maior percentagem de indivíduos com apenas o 3º ciclo do ensino básico (5,7%). Os licenciados continuam a representar a maioria do segmento (50,9%), é o segmento

com maior percentagem de indivíduos pós graduados (7,5%) e com a menor percentagem de mestres (13,2%). Respeitante ao rendimento mensal, constata-se que este é o segmento com a maior percentagem de indivíduos que não auferem de qualquer rendimento (39,6%) ou cujos rendimentos não superam os 500 euros (15,1%). Este segmento é no geral um segmento com rendimentos bastante limitados, uma vez que apenas 17% do segmento possui rendimentos superiores a 1001 euros.

Psicograficamente é um segmento egoísta, que não se preocupa minimamente com o ambiente, acha que os humanos podem utilizar a natureza em seu benefício e de acordo com as suas necessidades. Estes indivíduos acreditam que o homem nasceu para dominar a natureza e não acreditam na necessidade de agir em prol do ambiente pois a sua ação individual não produzirá qualquer efeito. Pode concluir-se que este grupo, apesar de consumir produtos verdes no sector alimentar, não é altruísta, não é ecologicamente consciente e não se preocupa com o ambiente. Estas características do segmento estão relacionados com o fato dos indivíduos que o constituem não estarem conscientes das limitações nem da sensibilidade do meio ambiente e não perceberem também os efeitos que as suas ações podem vir a ter para o futuro do ambiente e da humanidade.

**Segmento 3 – Os pseudo-ambientalistas:** O terceiro segmento é constituído também por 53 elementos. Os elementos deste segmento possuem na sua maioria idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (49,1%), e é neste segmento que estão presentes a grande parte dos indivíduos com idades compreendidas entre os 25-34, representando 30,2% do segmento. A faixa etária entre os 35-44 apresenta também um número significativo, 17%. É o segmento com a menor percentagem de indivíduos na faixa etária dos 45-54 (3,8%) e não existe qualquer individuo com idade igual ou superior a 55 anos, desta forma pode afirmar-se que este é o segmento com os indivíduos mais jovens. No que diz respeito ao género, encontra-se novamente equilibrado, uma vez que o sexo feminino possui um número apenas ligeiramente superior, 28 indivíduos. Quanto às habilitações literárias, é neste segmento que se encontra a maior percentagem de elementos com formação superior (bacharelato, pós-graduação, licenciatura, mestrado e doutoramento), representando 83,1% do segmento. Os licenciados continuam a representar o maior numero de indivíduos (50,9%) e é neste grupo que se encontra a maior percentagem de indivíduos com doutoramento (1,9%). No que diz

respeito ao rendimento mensal, 73,5% dos indivíduos auferem mensalmente de valores apenas até aos 1000 euros.

Psicograficamente, este segmento apresenta na sua maioria uma atitude onde respeita o ambiente e pratica ações que comprovam este fato, contudo não é totalmente amigo do ambiente, devido também à prática de algumas ações ambientalmente pouco responsáveis. Este segmento percebe as limitações do meio ambiente, está consciente do impacto que o crescimento da população e da indústria podem vir a trazer para o mesmo, e que os recursos naturais são limitados. Contudo, e devido ao fato dos indivíduos pertencentes a este segmento não estarem totalmente conscientes da sensibilidade ambiental, do fato do homem estar a abusar severamente do ambiente e do fato do equilíbrio da natureza ser muito delicado e facilmente afetado ainda praticam algumas pequenas ações que não são ambientalmente corretas.

**Segmento 4- Amigos, mas só às vezes:** O último segmento é constituído por apenas 8 elementos, e é desta forma o segmento mais reduzido dos quatro. No que diz respeito à idade, 62,5% dos indivíduos pertencem à faixa etária entre os 18 e 24 anos e não existe nenhum indivíduo com idade compreendida entre os 35 e 44 anos. Quanto ao género, este é o único segmento em que o sexo masculino está mais representado que o feminino, representando 75% do segmento, um número bastante superior ao de mulheres. Quanto às habilitações literárias, 37,5% dos indivíduos são licenciados, sendo o segmento onde há uma menor percentagem de licenciados e, 25% dos indivíduos possuem o grau de mestre. É o único segmento onde não existe nenhum indivíduo com formação inferior ao 12º ano, contudo, 25% do segmento terminou os seus estudos quando finalizou o ensino secundário. Para finalizar, no que diz respeito ao rendimento dos indivíduos pertencentes a este segmento, observa-se que 50% dos indivíduos não possuem rendimentos, contudo é neste segmento que existe a maior percentagem de indivíduos com rendimentos entre 1001 e 2000 euros (25%), bem como de indivíduos com rendimentos superiores a 4000 euros (12,5%).

Psicograficamente é na sua grande maioria constituído por elementos caracterizados por uma atitude ambientalmente pouco favorável, ainda assim, são praticadas algumas ações benéficas para o ambiente, o que se deve possivelmente ao fato destes indivíduos estarem conscientes da sensibilidade ambiental e por, de certa forma, perceberem as limitações do

meio ambiente. São indivíduos que, por vezes, podem agir de forma ambientalmente favorável, através de práticas de racionalização de consumo de energia ou do consumo de produtos verdes, mas que não dão valor e não desperdiçam o seu tempo com estas ações, achando, na sua grande maioria, que as ações individuais de cada um não fazem qualquer diferença para o ambiente, que é inútil lutar contra a poluição pois é algo quase impossível de controlar e que, para além disso, se necessário, o homem pode dominar/utilizar a natureza para ir de encontro às suas necessidades.

## **5.5. Teste das Hipóteses de Investigação**

### **H1a: As variáveis sociodemográficas são relevantes para a segmentação dos consumidores de produtos verdes no setor alimentar**

Através da análise dos segmentos conclui-se que as variáveis sociodemográficas não apresentam uma importância significativa na segmentação dos consumidores. Sociodemograficamente os quatro grupos de indivíduos são bastante semelhantes.

No que concerne à idade, a faixa etária dos 18 aos 24 anos é a mais representativa em todos os segmentos. Geralmente, as mulheres encontram-se em número superior, e no que respeita às habilitações literárias em todos os segmentos a grande maioria dos indivíduos são licenciados. Quanto aos rendimentos variam entre segmentos, contudo, as suas diferenças não são significativas. Desta forma, conclui-se que as variáveis sociodemográficas não são relevantes na segmentação dos consumidores de produtos verdes no sector alimentar, pelo que se rejeita a hipótese 1a. Isto vai ao encontro da opinião de Chan (1999), que afirmou que são as variáveis psicográficas as que melhor explicam o comportamento dos consumidores e, que só através da análise das mesmas se conseguirá segmentar os vários perfis de consumidores.

### **H1b: As variáveis psicográficas são relevantes para a segmentação dos consumidores de produtos verdes no setor alimentar**

Por sua vez, e de acordo com a opinião de Chan (1999), referida anteriormente, as variáveis psicográficas mostraram-se relevantes para a caracterização dos vários segmentos de consumidores. Através da análise dessas mesmas variáveis, foram encontrados segmentos de consumidores distintos. Cada segmento é constituído por indivíduos com uma visão e

opinião comum no que respeita ao ambiente e que baseiam as suas ações nas suas crenças e valores, pelo que não se rejeita a hipótese 1b.

### **Validação das hipóteses relacionadas com as motivações ao consumo de produtos verdes no sector alimentar**

De forma a testar as restantes hipóteses em estudo, ou seja, a relação das várias variáveis motivacionais e das barreiras com os quatro *clusters*, pretendia-se utilizar o teste *One-Way ANOVA*, que segundo Maroco (2010), permite realizar uma comparação entre, neste caso, quatro amostras populacionais a partir de amostras emparelhadas. Contudo, para que este teste possa ser realizado o pressuposto da normalidade tem de ser validado. Como tal, realizou-se um teste de normalidade às variáveis dependentes em estudo (saúde, sabor, moda, obrigação moral, preço, informação e disponibilidade). Analisando o anexo 9, pode observar-se que os valores de p são inferiores a 0,05 para todas as variáveis. Desta forma rejeita-se a hipótese nula, ou seja, as variáveis dependentes não seguem uma distribuição normal. Assim, e não podendo recorrer-se ao teste *One-Way ANOVA* devido ao fato do pressuposto da normalidade não ter sido validado, será usado o teste *Kruskal Wallis* como alternativa não paramétrica ao teste referido anteriormente pois os testes paramétricos não exigem à partida o conhecimento da distribuição amostral.

Quadro 8 – Teste de Kruskal Wallis (Saúde, Sabor, Moda e Obrigação Moral)

Kruskal Wallis	Saúde	Sabor	Moda	Obrigação Moral
Qui-quadrado	43,695	8,835	18,487	37,362
Sig.	0,000	0,032	0,000	0,000

Quadro 9 – Classificação Média dos fatores Motivacionais por *Clusters*

Clusters	Classificação Média (Saúde)	Classificação Média (Sabor)	Classificação Média (Moda)	Classificação Média (Obrigação Moral)
1	82,37	96,22	97,33	128,24
2	144,04	117,01	118,57	71,07
3	93,92	99,95	91,24	89,08
4	157,0	146,75	169,56	139,19

### **H2a: Serem produtos mais saudáveis é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

De forma a testar a hipótese, efetuou-se como referido anteriormente o teste de *Kruskal Wallis* cuja variável dependente é a saúde. Depois de realizado o teste e observando o quadro 8, conclui-se que o fator motivacional saúde não tem igual distribuição nos diversos *clusters*. Analisando o quadro 9, pode observar-se que o segmento para o qual a saúde é o maior fator motivacional ao consumo de produtos verdes no sector alimentar é o segmento

número 4 (Class. Média=157,0), sendo seguido pelo segmento número 2 (Class. Média=144,04). O segmento que menos dá importância ao fato destes produtos serem mais saudáveis e que consome estes produtos maioritariamente por outras razões é o segmento 1 (Class. Média=82,37).

Desta forma, não se rejeita a hipótese 2a, uma vez que serem produtos mais saudáveis é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

### **H2b: O sabor é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

Tal como anteriormente, realizou-se o teste de *Kruskal Wallis*, que como pode ser observado no quadro 8, apresenta um valor de p inferior a 0,05, ou seja, o fator motivacional sabor não tem igual distribuição nos diversos segmentos logo, é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos. De acordo com o quadro 9, pode observar-se que o sabor é um fator motivacional principalmente para o segmento 4 (Class. Média=146,75), enquanto que o segmento 1 (Class. Média=96,22) é um dos segmentos que menos dá importância ao sabor a quando da compra de produtos verdes.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 2b, uma vez que o sabor é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

### **H2c: A moda é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

Observando o quadro 8, depois de realizado o teste de *Kruskal Wallis* para a variável dependente moda, atenta-se que mais uma vez  $p=0,000$ , ou seja, o valor é inferior a 0,05. Assim, o fator motivacional moda não apresenta igual distribuição entre os diversos segmentos, logo, a moda é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos. Analisando os valores referentes ao fator moda, presentes no quadro 9, observa-se que o segmento 4 (Class. Média=169,56) é o mais influenciado pela variável dependente, sendo o fato destes produtos estarem na moda uma grande motivação ao seu consumo. Por outro lado, o segmento 3 (Class. Média=91,24) é o segmento que é menos influenciado pela fato destes produtos estarem na moda.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 2c, uma vez que a moda é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

## H2d: O sentimento de obrigação moral é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos

Seguidamente, e de forma a avaliar o último fator motivacional, o sentimento de obrigação moral, é analisado o teste de *Kruskal Wallis*, onde mais uma vez  $p=0,000$ . Assim, o sentimento de obrigação moral é um fator motivacional ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos. Observando-se mais uma vez o quadro 9, constata-se que, o segmento 4 (Class. Média=139,19) é o segmento mais influenciado pelo sentimento de obrigação moral aquando do consumo de produtos verdes no sector alimentar, enquanto que o segmento 2 (Class. Média=71,07) é o segmento que dá menor importância a este fator.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 2d, dado que o sentimento de obrigação moral é um fator motivacional ao consumo destes produtos para um ou para vários segmentos.

## Validação das hipóteses relacionadas com as barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar:

Quadro 10 – Teste de Kruskal Wallis (Preço, Falta de Informação e Fraca Disponibilidade)

Kruskal Wallis	Preço	Falta de Informação	Fraca Disponibilidade
Qui-quadrado	11,404	27,334	12,081
Sig.	0,022	0,000	0,002

Quadro 11 – Classificação Média das Barreiras por Clusters

Clusters	Classificação Média (Preço)	Classificação Média (Falta de informação)	Classificação Média (Fraca disponibilidade)
1	96,32	122,03	117,09
2	112,98	70,82	82,39
3	104,35	102,55	104,16
4	131,44	123,88	93,94

## H3a: O preço é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos

Analisando o fator preço como barreira ao consumo de produtos verdes no sector alimentar, atenta-se que apesar do valor de  $p$  ser superior ao normal das variáveis anteriores, ainda não é suficientemente elevado para ser superior a 0,05, assim, o fator preço não apresenta igual distribuição nos diversos segmentos, logo o preço é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos. Observando o quadro 11, atenta-se que tanto o segmento 4 (Class. Média=131,44), como o segmento 2 (Class. Média 112,98) são influenciados principalmente pelo fator preço. O segmento menos influenciado por este fator é o segmento 1 (Class. Média=96,32), mostrando que é o segmento menos sensível ao fato destes produtos terem preços mais elevados.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 3a, uma vez que o preço é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

### **H3b: A falta de informação sobre as características dos produtos é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

Analisando a falta de informação sobre as características dos produtos, observa-se segundo o quadro 10, que a variável dependente é uma barreira ao consumo destes produtos para um ou para vários segmentos, uma vez que  $p=0,000$ . Através do quadro 11, constata-se que os segmentos que dão mais valor a este fator são o segmento 4 (Class. Média=123,88) e o segmento 1 (Class. Média=122,03), enquanto que o segmento 2 (Class. Média=70,82) revela pouco interesse neste tipo de informações.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 3b, uma vez que a falta de informação sobre as características dos produtos é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

### **H3c: A fraca disponibilidade é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos**

Por último, uma vez mais, pode observar-se pelo quadro 10 que a variável dependente é uma barreira ao consumo destes produtos para um ou para vários segmentos, uma vez que  $p=0,002$ . De forma a perceber quais os segmentos mais e menos afetados pela fraca disponibilidade dos produtos observou-se o quadro 11, onde se observa que é o segmento 1 (Class. Média=117,09) que passaria a consumir mais produtos verdes se estes se encontrassem mais amplamente disponíveis. Por sua vez, o segmento 2 (Class. Média=82,39) é o menos afetado pela fraca disponibilidade dos mesmos.

Desta forma, não se rejeita a hipótese 3c, uma vez que a fraca disponibilidade dos produtos é uma barreira ao consumo de produtos verdes para um ou para vários segmentos.

## **6. Conclusões**

O estudo desenvolvido teve como principal objetivo analisar as motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar por parte dos vários segmentos de consumidores, desta forma, iniciou-se o estudo pelo desenvolvimento dos vários segmentos de consumidores destes produtos.

No que respeita à amostra, concluiu-se que dos 207 inquiridos a grande maioria são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, licenciados e com um rendimento mensal compreendido entre os 501€ e os 1000€. Contudo, existe ainda uma parcela também bastante significativa de indivíduos que não possuem qualquer rendimento, o que pode ser explicado pelo facto da faixa etária em destaque ser a mais baixa.

Correlacionando as variáveis sociodemográficas com variáveis psicográficas estudadas formaram-se 4 segmentos de consumidores, os “ambientalista”, os “despreocupados”, os “pseudo-ambientalistas” e os “amigo, mas só às vezes”.

Através da análise dos segmentos conclui-se que as variáveis sociodemográficas não apresentam uma importância significativa na segmentação dos consumidores, pois sociodemograficamente os quatro segmentos são bastante semelhantes tanto a nível de idade, género, habilitações literárias e rendimento. Por sua vez as variáveis psicográficas em estudo mostraram-se bastante relevantes para a caracterização dos vários segmentos de consumidores, sendo estas variáveis os principais fatores de diferenciação dos vários segmentos, o que vai de encontro à opinião de Leonidou e Leonidou (2011), que afirmaram que os estudos de segmentação de consumidores verdes são, na sua maioria, baseados em critérios sociodemográficos e psicográficos.

Analisando cada segmento individualmente, observa-se que no primeiro segmento os “ambientalistas” estão representados os indivíduos que se preocupam bastante com o ambiente, e que não praticam qualquer tipo de ações que possam ir de encontro a esse facto. Segundo Grunert (1993), a preocupação ambiental, é a variável mais importante como incentivo ao consumo de produtos verdes.

O segundo segmento, denominado como os “despreocupados” é um segmento caracterizado por elementos que não mostram qualquer preocupação ambiental nem consciência ecológica. Estes indivíduos não se preocupam com o ambiente pois não estão conscientes das limitações nem da sensibilidade ambiental (Dunlap e Jones, 2002).

O terceiro segmento, os “pseudo-ambientalistas”, é caracterizado por indivíduos que no geral mostram preocupação ambiental e consciência ecológica. Contudo, ainda não percebem a 100% a eficácia que o consumo de produtos verdes pode ter para o futuro do ambiente,

praticando ainda certas ações que são contra o bem-estar do ambiente principalmente pelo fato de ainda não estarem conscientes da sensibilidade do mesmo e da diferença que cada ação individual pode trazer para o futuro do ambiente (Ellen, Weiner e Cobb-Walgren, 1991).

Por ultimo, o quarto segmento “amigo, mas só às vezes”, é caracterizado por elementos que no geral praticam ações ambientalmente pouco responsáveis, contudo, pelo fato de estarem conscientes da sensibilidade ambiental e das limitações do meio ambiente, ainda que não deem grande importância a estes fatos, por vezes agem de forma ambientalmente responsável, havendo uma correlação positiva entre consciência ecológica e o comportamento de compra de produtos verdes (Sánchez e Lafuente, 2010).

Na fase seguinte do estudo, e de forma a validar ou a rejeitar as hipóteses em estudo, foram analisadas as motivações e barreiras ao consumo. Todas as hipóteses em estudo foram validadas, concluindo-se que a saúde, o fato de serem produtos com melhor sabor, a moda e o sentimento de obrigação moral são fatores motivacionais ao consumo de produtos verdes, assim como o preço mais elevado destes produtos, a falta de informação sobre as características dos mesmos e a sua fraca disponibilidade são barreiras para os quatro segmentos de consumidores.

Relacionando os vários segmentos com o estudo realizado sobre as motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes, conclui-se que:

Segmento 1: Os “ambientalistas” é o segmento que apresenta maiores preocupações ambientais. Os elementos deste segmento são caracterizados pela sua elevada preocupação com o ambiente, não praticando ações que o possam desrespeitar. Assim, a principal motivação deste segmento ao consumo de produtos verdes é a obrigação moral, tal como referiram Stern e Dietz (1994) e Hopper e Nielsen (1991), dizendo que o sentimento de obrigação moral é uma grande influência ao seu consumo. A saúde, o sabor e a moda apresentam-se como sendo fatores muito pouco influentes no momento da escolha destes produtos, o que se justifica pelo fato deste segmento consumir estes produtos essencialmente com o objetivo de ajudar o ambiente. Quanto às barreiras ao consumo dos mesmos, destaca-se a fraca disponibilidade dos produtos, o que significa que este segmento poderia consumir ainda mais produtos verdes se estes se encontrassem amplamente mais disponíveis, sendo estes a primeira escolha destes indivíduos (Zanoli e Naspetti, 2002). A falta de informação

sobre as características dos produtos é também uma barreira importante ao consumo dos mesmos para este segmento, o que se justifica pelo fato dos consumidores se preocuparem em conhecer bem a constituição dos produtos e os seus benefícios de forma a tomarem uma decisão de consumo ambientalmente responsável e só assim darão preferência a estes produtos (Likewise e Roberts, 1996). Por outro lado, os elementos deste segmento são pouco influenciados pelo fator preço, mostrando que estão dispostos a continuar a consumir estes produtos ainda que os seus preços se mantenham elevados.

Segmento 2: Os “despreocupados” é um segmento que não apresenta qualquer preocupação em relação ao bem estar do ambiente, como tal, no que diz respeito às motivações ao consumo destes produtos este segmento é essencialmente motivado pelo fator saúde, o que vai de encontro a estudos realizados por Zanolli e Naspetti (2002), onde afirmaram que uma das principais razões para os consumidores darem preferência a estes produtos é pelo facto de serem mais saudáveis. Os fatores sabor e moda são também uma grande fonte de influencia, enquanto que a obrigação moral é o fator que menos motiva este segmento, o que pode ser explicado pelo fato do mesmo não se preocupar com questões ambientais e, pelo contrário, praticar ações ambientalmente pouco responsáveis. Desta forma, o consumo de produtos verdes não está relacionado com questões ambientais mas sim com o fato de serem produtos mais saudáveis, com melhor sabor e por serem produtos cujo consumo está na moda. No que diz respeito às barreiras, este segmento é bastante influenciado pelo fator preço, pouco afetado pelo fato de haver pouca informação acerca das características dos produtos e pela fraca disponibilidade. A forte influência do fator preço é explicada pelo baixo nível de rendimentos que este segmento apresenta e pelo fato deste segmento não consumir estes produtos pela principal razão pela qual eles devem ser consumidos, ou seja, por serem produtos mais amigos do ambiente. Desta forma, são consumidores bastante sensíveis ao preço e não estão dispostos a pagar um valor muito superior pelos mesmos, e como foi referido por Gleim, Smith, Andrews e Cronin (2013), consumidores que não tenham tendência para consumir este tipo de produtos, apenas o farão se o preço for aproximado ao dos produtos convencionais. Por outro lado, são pouco influenciados pela falta de informação, não estando interessados em saber/perceber os benefícios do consumo destes produtos para o ambiente e pela fraca disponibilidade, uma vez não se importam de substituir

o consumo destes por produtos convencionais mais baratos caso estes não se encontrem disponíveis.

Segmento 3: Os “pseudo-ambientalistas”, segundo os resultados observados através dos testes às motivações e às barreiras, não são influenciados positivamente por nenhuma motivação, contudo a moda é o fator que menos motiva os elementos deste segmento. No que diz respeito às barreiras, este segmento também não é influenciado fortemente nem negativamente por nenhuma barreira, contudo todas as variáveis exercem influência no segmento, ainda que essa influência não seja positivamente ou negativamente relevante.

Segmento 4: “Amigo, mas só às vezes”, é o último segmento, o mais pequeno e o único onde existem mais elementos do sexo masculino que feminino. Este é o único segmento que é afetado fortemente por todos os fatores motivacionais, o que pode ser explicado pelo fato de ser constituído por elementos que apresentam atitudes ambientalmente pouco favoráveis, desta forma, escolhem estes produtos devido aos fatores saúde, sabor e moda. Contudo, como estão conscientes das limitações e da sensibilidade do meio ambiente a obrigação moral torna-se também um fator motivacional forte (Stern e Dietz, 1994; Hopper e Nielsen, 1991). Assim, e de acordo com a análise das barreiras, o preço e a falta de informação sobre as características dos produtos são barreiras que influenciam fortemente o segmento, desta forma, pode supor-se que, se o preço dos produtos fosse mais baixo e se houvesse mais informação sobre as características dos produtos, dando a perceber a verdadeira eficácia do consumo dos mesmos (Schwartz, 1977), os indivíduos pertencentes a este grupo poderiam passar a ter atitudes ambientalmente favoráveis regularmente, e não apenas “às vezes”.

Conclui-se assim, tal como explicado anteriormente, que as variáveis sociodemográficas são pouco significativas para diferenciar os vários grupos de indivíduos. Contudo, todas as variáveis psicográficas analisadas afetam os segmentos de forma diferente, mostrando desta forma uma grande importância no processo de criação dos mesmos, tal como já tinha referido Chan (1999). Conclui-se também, e como principal objetivo desta dissertação, que as motivações e as barreiras ao consumo de produtos verdes influenciam de forma diferente cada segmento, mostrando que também podem ser uma mais-valia como fator diferenciador dos vários grupos de indivíduos. Desta forma, através dos resultados obtidos, as empresas poderão adaptar os seus produtos de forma a apostarem nas

características dos produtos valorizadas pelos consumidores e a tentarem contornar as barreiras ao consumo por parte dos mesmos.

### **6.1. Contribuições Teóricas e Práticas**

Este estudo apresentou contribuições a nível teórico e prático. Teoricamente mostrou-se relevante pois permitiu uma mais correta percepção a nível sociodemográfico e psicográfico do consumidor verde e permitiu relacionar as várias motivações e barreiras ao consumo destes mesmos produtos com os grupos de consumidores. A nível prático, este estudo permitiu perceber a importância que os consumidores atribuem a este tipo de produtos e permitiu também um melhor e maior conhecimento dos consumidores, a nível de preferências e necessidades, havendo assim uma maior facilidade no processo de adaptação aos mesmos.

### **6.2. Limitações do Estudo**

Relativamente ao estudo realizado, foram detetadas algumas limitações principalmente relacionadas com a fase de recolha de dados. Primeiramente, devido à grande extensão do questionário não se obtiveram respostas que poderiam ter sido bastante uteis para o estudo. Muitos dos inquiridos não concluíram o questionário e dessa forma as respostas não foram validadas. Em segundo lugar pode referir-se o fato de ter sido utilizada uma amostra por conveniência, deste modo, os resultados obtidos não podem ser generalizados a toda a população. Em terceiro lugar, o estudo ficou relativamente limitado a nível sociodemográfico devido ao fato da amostra ser na grande maioria constituída por elementos pertencentes à faixa etária dos 18 aos 24 anos e ainda estudantes. Assim, os resultados obtidos no que diz respeito à importância das variáveis sociodemográficas para o estudo de segmentação pode não corresponder totalmente à realidade. Em quarto lugar e, por último, pode referir-se o fato de não existirem escalas para medir a opinião dos inquiridos em relação à moda e à fraca disponibilidade dos produtos. Desta forma, as escalas utilizadas foram adaptadas de escalas que se destinavam a outro fim mas, ainda assim, adaptáveis ao estudo destas variáveis.

### **6.3. Sugestões de Pesquisa Futura**

Uma vez que a principal limitação deste estudo foi o fato de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, o que deu origem a uma amostra bastante homogênea, seria interessante, numa pesquisa futura, segmentar o mercado apostando numa análise sociodemográfica dos inquiridos aprofundada, de forma a tentar perceber a verdadeira importância dos dados sociodemográficos para um estudo de segmentação.

## Referências Bibliográficas

Anderson, W. T. e William, H. C. (1972), “*The Socially Conscious Consumer*”, *Journal of Marketing*, 36, 23-311.

Antonides, G. e Van Raaij, F. (1998), “*Consumer Behaviour: a European Perspective*”, Wiley, Chichester.

Anderson, W., Henion, K. e Cox, E. (1974), “*Socially vs. ecologically concerned consumers*”, *Combined Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, IL.

Balderjahn, I. (1998), “*Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns*”, *Journal of Business Research*, 17, 51-56.

Bamberg, S. e Schmidt, P. (2003), “*Incentives, Morality, or Habit? Predicting Students’ Car Use for University Routes with the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis*”, *Environment and Behavior*, 35, 264–85.

Batte, M. T., Hooker, N. H., e Beaverson, J. (2007), “*Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processes organic food products*”, *Journal of Food Policy*, 32, 145-159.

Borden, R. J. e Francis, J.F. (1978), “*Who Cares about Ecology? Personality and Sex Differences in Environmental Concern*”, *Journal of Personality*, 46, 190–203.

Brito, C. M. e Lencastre, P. (2000), “*Os Horizontes do Marketing*”, Editorial Verbo, Lisboa.

Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. e Salladarré, F. (2009), “*Determinants of demand for green products: an application to eco-label demand for fish in Europe*”, *Ecological Economics*, 69, 1, 115-125.

Chan, R. (1999), “*Environmental attitudes and behaviour of consumers in China: survey findings and implications*”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, 25-52.

Chan, R. (2001), “*Determinants of Chinese consumers green purchase behavior*”, *Psychology & Marketing*, 18, 4, 389-413.

Chinnici G, D’Amico M, Pecorino B. (2002), “*A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products*”, *British Food Journal*, 104, 187–199.

Czinkota, M., e Ronkainen, I. (1992), “*Global marketing 2000: a marketing survival guide*”, Marketing Management, 1, 1, 36-45.

Davies, A., Titterington, A. J. e Cochrane, C. (1995), “*Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland*”, British Food Journal, 97, 10.

Do Paço, A. M., Raposo, M. L. B., e Filho, W. L. (2009), “*Identifying the green consumer: A segmentarion study*”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17, 5, 17-25.

Do Paço, A. M., Raposo, M. L. B., e Filho, W. L. (2009), “*“Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market*”, Marketing Intelligence & Planning, 27, 3, 364-379.

Dunlap, R. E., Jones, R. (2002), “*Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*”, Handbook of Environmental Sociology, Dunlap and Michelson, 482-542.

Eagly, A. H. (1987), “*Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*”, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Eagly, A. H. e P. Kulesa (1997), “*Attitudes, attitude structure, and resistance to change*”, Environment, Ethics, and Behavior, 122–53.

Elkington, A., Hershey, J. e Vinning, j. (1998), “*The green consumers*”, Penguin Books, New York, NY.

Ellen, P. A., Wiener, J. L. e Cobb-Walgren, C. (1991), “*The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior*,” Journal of Public Policy & Marketing, 10, 102-117.

Fillion, L. e Arazi, S. (2002). “*Does organic food taste better? A claim substantiation approach*”, Nutrition & Food Science, 32, 4.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. e Cronin, J. J. (2013), “*Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*”, Journal of Retailing, 89, 1, 44-61.

- Grunert, S. (1993), “*Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in Danish consumers’ food choice?*”, *European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433.
- Hailes, J. (2007), “*The new Green Consumer Guide*”, Simon and Schuster, London.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2009),” *Multivariate Data Analysis*”, Paperback.
- Hammit, J. K. (1990), “*Risk perception and food choice: an exploratory analysis of organic versus conventional produce buyers*”, *Risk Analysis*, 10, 3, 367–374.
- Henion, K. E. e Kinneer, T. C. (1976), “*Ecological Marketing*”, Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hill H. e Lynchehaun F. (2002), “*Organic milk: attitudes and consumption patterns*”, *British Food Journal*, 104, 7, 526–542.
- Hopper, J. R. e Nielsen, J. M. (1991), “*Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling*”, *Program, Environment and Behavior*, 195–220.
- Iyer, E. e Banerjee, B. (1993), “*Anatomy of reen advertising*”, *Advances on Consumer Research*, 20, 494-501.
- Jolly, D. A. (1991), “*Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers*”, *Acta Horticulture*, 295, 41–148.
- Junaedi, S. (2012), “*The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis*”, The 2012 International Conference on Business and Management, 6–7 September, Phuket –Thailand.
- Kaplan, O., Yildirim, N.C., Yildirim, N., e Cimen, M. N. (2011), “*Toxic elements in animal products and environmental health*”, *Asian journal of Animal and Veterinary Advances*, 6, 3, 228-232.
- Kinneer, T., Taylor, J. e Ahmed, S. (1974), “*Ecologically concerned consumers: who are they?*”, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-4.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1995), “*Principles of Marketing*”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Kouba M. (2003), "*Quality of organic animal products*", *Livestock Production Science*, 80, 33-40.
- Laroche, M., Bergeron, J. e Barbaro-Forleo, G. (2001), "*Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally products*", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-20.
- Leonidou, C. e Leanidou, L. (2011), "*Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis*", *European Journal of Marketing*, 45, 68-103
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., e Rodrigues, J. V. (2004), "*Mercator XXI, teoria e pratica do Marketing*", Publicações D.Quixote, Lisboa.
- Liu, L. (2003), "*Enhancing sustainable development through developing green food: China's option*", First Secretary Mission of China to the United Nations In Geneva.
- Mainieri, T. e Barnett, E. (1997), "*Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior*", *Journal of Social Psychology*, 137, 2, 189-204.
- Malhotra, Naresh (2006), "*Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*", Bookman, 4ª Edição.
- Maloney, M., Ward, M. e Braucht, N. (1975), "*Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge*", *American Psychologist*, 787-790.
- Marôco, João (2010), "*Análise Estatística com o PASW Statistics*", Report Number.
- Mintel (1991), "*The Green Consumer Report*", Intel, London.
- Monroe, K. (1996), "*The Heart of Altruism: Perceptions of a Common Humanity*", Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Mostafa, M. (2007), "*A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer*", *Psychology & Marketing*, 24, 5, 445-56.
- Mostafa, M. (2009), "*Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps*", *Expert Systems with Applications*, 36, 8, 11030-11038.
- Ofimer (2008), "*Key Figures for the Fisheries and Aquaculture Sector in France*", Paris.

- Ott, S. L. (1990), "Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce", *Agribusiness*, 6, 6, 593-602.
- Ottman J. A., Stafford E. R. e Hartman C. L. (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment: Science and Policy for Sustainable development*, 48, 5, 22-36.
- Peattie, K. (1992), "Green Marketing"; Pitman Publishing, London; 5, 169-171.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing." *Electronic Green Journal*, 1, 2.
- Polonsky, M. J. (2011), "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", *Journal of Business Research*, 64, 2, 131-1319.
- Reizenstein, R. C., Hills, G. E. e Philpt, J. W. (1974), "Willingness to Pay More for Control of Air Pollution: a demographic analysis", American Marketing Association, Chicago, IL, 323-328.
- Roberts, J. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, 36, 3, 217-32.
- Roberts, J. A. e Bacon, D. R. (1997), "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", *Journal of Business Research*, 40, 1, 79-89.
- Roper Organization (1990), "The Environment: Public Attitude and Individual Behaviour", Roper Organization and SC Johnson & Son, New York, NY.
- Roper Organization. Green Standard. 1996.
- Samdahl, D. e Robertson, R. (1989), "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment & Behavior*, 21, 1, 57-81.
- Schlegelmilch, B. e Bohlen, G. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, 30, 5, 35-55.
- Schwartz, S. H. (1977), "Normative influences on altruism", *Advances in experimental social psychology*, 10, New York: Academic Press.

- Simon, J. L. (1995), *"The Management of Advertising"*, Engelwood Cliffs N.J. Prentice-Hall Inc., 39-43.
- Stern, P. C., Dietz, T. e Kalof, L. (1993), *"Value orientations, gender, and environmental concern"*, *Environment and Behavior*, 25, 3, 322-48.
- Stern, P.C. e Dietz, T. (1994), *"The value basis of environmental concern"*, *Journal of social issues*, Wiley Online Library, 50, 65–84.
- Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999), *"Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the New millennium"*, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., B. e Merlyn R. (2006), *"Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu"*, *International Journal of Business and Society*, 7, 2.
- Vandermerwe, S. e Oliff, M. (1990), *"Costumers drive corporations green"*, *Long Range Planning*, 23, 6, 10-16.
- Vermeir, I. e W. Verbeke (2004), *"Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behavior"*, Working Paper, Department of Agricultural Economics, Ghent University, Ghent.
- Vermillion, L. e Peart, J. (2010), *"Green Marketing: Making Sense of the Situation"*, *Academy of Marketing Studies*, 15, 1, 68-72.
- Weldorf, R. (2000), *"Hijacking Environmentalism"*, Earthscan, London.
- Williams C. M. (2002), *"Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green"*, *Proceedings of the Nutrition Society*, 61, 1, 19.
- Wind, Y. (1978), *"Issues and advances in segmentation research"*, *Journal of Marketing Research*, 15, 317-37.
- Worcester, R. (1993), *"Public and Elite Attitudes to Environmental Issues"*, MORI, London.
- Zanoli R, Naspetti S. (2002), *"Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food"*; *British Food Journal*, 104, 8, 643–653.

Zimmer, M R., Tafford, T. F. e Stafford, M. R. (1994), "Green issues: dimensions of Environmental concern", Journal of Business Research, 30, 1, 63-74.

## Anexos

### Anexo 1 – Matriz das componentes rotacionadas e Confiabilidade Estatística

Fatores	Componentes
<b>Fator 1</b>	
C.E. - Eu respeito as regras e regulamentações para manter e preservar o ambiente.	0,792
C.E. - Eu aconselho sempre os outros a manterem o ambiente limpo.	0,772
C.E. - Eu respeito todos os esforços para manter e preservar o ambiente.	0,708
C.E. - Eu sei que os recursos naturais são escassos, portanto uso-os de forma inteligente.	0,685
C.E. - Eu fico mal disposto quando alguém contamina o ambiente.	0,656
C.E. - Eu gosto de viver num ambiente limpo e saudável.	0,594
E.P. - Quando compro produtos, tento considerar o quanto o seu uso irá afetar o ambiente e os outros consumidores.	0,558
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,834
<b>Fator 2</b>	
P.A. - As plantas e os animais existem primeiramente para serem utilizados pelos humanos.	0,757
E.P. - Uma vez que uma pessoa não tem qualquer efeito sobre a poluição e os problemas dos recursos naturais, a minha atitude não faz qualquer diferença.	0,737
Altr. - A humanidade foi criada para dominar a natureza.	0,703
Altr. - O homem tem o direito de modificar o ambiente de forma a satisfazer as suas necessidades.	0,699
E.P. - É inútil para os consumidores fazer algo em relação à poluição.	0,672
P.A. - O homem não necessita de adaptar-se ao ambiente pois pode transformá-lo para ir de encontro com as suas necessidades.	0,649
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,812
<b>Fator 3</b>	
P.A. - O espaço da terra é finito e os seus recursos são limitados.	0,626
P.A. - Existem limites de crescimento que não podem ser transpostos pela nossa sociedade industrializada.	0,592
C.E. - O ambiente é para nós e para as gerações futuras, portanto deve ser mantido e preservado.	0,561
C.E. - Eu estou consciente do impacto do crescimento da população no ambiente.	0,560
C.E. - Eu admiro aqueles que racionalizam o consumo de energia.	0,513
C.E. - Eu acredito que o homem e a natureza precisam estar em harmonia para ambos sobreviverem.	0,414
E.P. - Cada comportamento do consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade através da compra de produtos produzidos por empresas socialmente responsáveis.	0,374
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,761

Anexo 1 – Matriz das componentes rotacionadas e Confiabilidade Estatística (Continuação)

Fatores	Componentes
<b>Fator 4</b>	
P.A. - Estamos a atingir o limite de pessoas que a terra consegue suportar.	0,725
Altr. - Quando o homem interfere com a natureza, frequentemente há consequências desastrosas.	0,552
Altr. - O homem devia viver em harmonia com a natureza de forma a sobreviver.	0,485
P.A. - Para manter uma economia saudável, teremos de desenvolver um modelo em que o crescimento económico seja controlado.	0,482
Altr. - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	0,449
Altr. - A humanidade está a abusar severamente do ambiente.	0,432
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,704

Altr. – Altruismo; C.E. – Consciência Ecológica; E.P. – Eficácia Percebida; P.A. – Preocupação Ambiental.

Anexo 2 – Distancias entre os Centros dos *Clusters* Finais

Clusters	1	2	3	4
<b>1</b>	-	1,866	1,878	3,697
<b>2</b>	1,866	-	1,970	2,749
<b>3</b>	1,878	1,970	-	3,656
<b>4</b>	3,697	3,749	3,656	-

Anexo 3 – Dimensão de Cada *Cluster*

Clusters	Elementos
<b>1</b>	93
<b>2</b>	53
<b>3</b>	53
<b>4</b>	8

Anexo 4 - ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Média dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	gl		
<b>Respeito para com o ambiente</b>	35,033	3	0,497	203	70,483	0,000
<b>Egoísmo humano</b>	32,509	3	0,505	203	60,837	0,000
<b>Limitações do meio ambiente</b>	6,980	3	0,912	203	7,657	0,000
<b>Sensibilidade do meio ambiente</b>	33,767	3	0,516		65,472	0,000

Anexo 5 – Tabulação Cruzada da Idade

Idade	Clusters			
	1	2	3	4
<b>18-24</b>	<b>Numero:</b> 43	34	26	5
	<b>% Cluster:</b> 46,2%	64,2%	49,1%	62,5%
<b>25-34</b>	<b>Numero:</b> 18	6	16	1
	<b>% Cluster:</b> 19,4%	11,3%	30,2%	12,5%
<b>35-44</b>	<b>Numero:</b> 15	4	9	0
	<b>% Cluster:</b> 16,1%	7,5%	17,0%	0,0%
<b>45-54</b>	<b>Numero:</b> 12	8	2	1
	<b>% Cluster:</b> 12,9%	15,1%	3,8%	12,5%
<b>55≤</b>	<b>Numero:</b> 5	1	0	1
	<b>% Cluster:</b> 5,4%	1,9%	0,0%	12,5%

Anexo 6 – Tabulação Cruzada do Género

Género	Clusters			
	1	2	3	4
<b>Feminino</b>	<b>Numero:</b> 63	28	28	2
	<b>% Cluster:</b> 67,7%	52,8%	52,8%	25,0%
<b>Masculino</b>	<b>Numero:</b> 30	25	25	6
	<b>% Cluster:</b> 32,3%	47,2%	47,2%	75,0%

Anexo 7 – Tabulação Cruzada das Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Clusters			
	1	2	3	4
<b>2º Ciclo do ensino básico (6º ano)</b>	<b>Numero:</b> 0	1	0	0
	<b>% Cluster:</b> 0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
<b>3º Ciclo do ensino básico (9º ano)</b>	<b>Numero:</b> 2	3	1	0
	<b>% Cluster:</b> 2,2%	5,7%	1,9%	0,0%
<b>Ensino Secundário (12º ano)</b>	<b>Numero:</b> 18	8	4	2
	<b>% Cluster:</b> 19,4%	15,1%	7,5%	25,0%
<b>Curso Profissional</b>	<b>Numero:</b> 5	1	4	0
	<b>% Cluster:</b> 5,4%	1,9%	7,5%	0,0%
<b>Bacharelato</b>	<b>Numero:</b> 1	1	3	1
	<b>% Cluster:</b> 1,1%	1,9%	5,7%	12,5%

Anexo 7 – Tabulação Cruzada das Habilitações Literárias (Continuação)

Habilitações Literárias		Clusters			
		1	2	3	4
<b>Licenciatura</b>	<b>Numero:</b>	35	27	27	3
	<b>% Cluster:</b>	37,6%	50,9%	50,9%	37,5%
<b>Pós-Graduação</b>	<b>Numero:</b>	2	4	3	0
	<b>% Cluster:</b>	2,2%	7,5%	5,7%	0,0%
<b>Mestrado</b>	<b>Numero:</b>	29	7	10	2
	<b>% Cluster:</b>	31,2%	13,2%	18,9%	25,0%
<b>Doutoramento</b>	<b>Numero:</b>	1	0	1	0
	<b>% Cluster:</b>	1,1%	0,0%	1,9%	0,0%
<b>Outro</b>	<b>Numero:</b>	0	1	0	0
	<b>% Cluster:</b>	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%

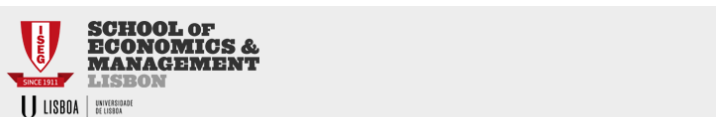
Anexo 8 – Tabulação Cruzada do Rendimento Mensal

Rendimento Mensal		Clusters			
		1	2	3	4
<b>0€</b>	<b>Numero:</b>	27	21	16	4
	<b>% Cluster:</b>	29,0%	39,6%	30,2%	50,0%
<b>Até 500€</b>	<b>Numero:</b>	4	8	4	0
	<b>% Cluster:</b>	4,3%	15,1%	7,5%	0,0%
<b>501€ a 1000€</b>	<b>Numero:</b>	36	15	19	1
	<b>% Cluster:</b>	38,7%	28,3%	35,8%	12,5%
<b>1001€ a 2000€</b>	<b>Numero:</b>	16	8	10	2
	<b>% Cluster:</b>	17,2%	15,1%	18,9%	25,0%
<b>2001€ a 3000€</b>	<b>Numero:</b>	5	1	1	0
	<b>% Cluster:</b>	5,4%	1,9%	1,9%	0,0%
<b>3001€ a 4000€</b>	<b>Numero:</b>	4	0	2	0
	<b>% Cluster:</b>	4,3%	0,0%	3,8%	0,0%
<b>Mais de 4000€</b>	<b>Numero:</b>	1	0	1	1
	<b>% Cluster:</b>	1,1%	0,0%	1,9%	12,5%

Anexo 9 – Teste de Normalidade

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estatística</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Saúde</b>	0,120	207	0,000
<b>Produtos com melhor sabor</b>	0,086	207	0,001
<b>Moda</b>	0,272	207	0,000
<b>Obrigação Moral</b>	0,064	207	0,039
<b>Preço</b>	0,123	207	0,000
<b>Falta de informação sobre os produtos</b>	0,212	207	0,000
<b>Fraca disponibilidade dos produtos</b>	0,225	207	0,000

## Anexo 10 – Questionário



Peço a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, que está a ser desenvolvido no âmbito da minha tese de mestrado em marketing, cujo objetivo é determinar as motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no setor alimentar.

O questionário é anónimo e todos os dados serão tratados de forma confidencial.

É muito importante a sua colaboração para este estudo, não existem respostas certas nem erradas e não irá demorar mais de 10 minutos.

Agradeço desde já o seu contributo!

**Produtos alimentares verdes:** São produtos mais seguros para consumo, de boa qualidade, nutritivos e mais amigos do ambiente do que qualquer alimento produzido através de métodos convencionais. Estes produtos são produzidos com menos químicos, havendo uma maior preocupação com a segurança dos consumidores e do meio ambiente.

Consome **produtos alimentares verdes**?

- Sim  
 Não

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente afetado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o homem interfere com a natureza, frequentemente há consequências desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O homem devia viver em harmonia com a natureza de forma a sobreviver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A humanidade está a abusar severamente do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O homem tem o direito de modificar o ambiente de forma a satisfazer as suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento e qual é o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu aconselho sempre os outros a manterem o ambiente limpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico mal disposto quando alguém contamina o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu respeito todos os esforços para manter e preservar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de viver num ambiente limpo e saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu respeito as regras e regulamentações para manter e preservar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu admiro aqueles que racionalizam o consumo de energia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É inútil para os consumidores fazer algo em relação à poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro produtos, tento considerar o quanto o seu uso irá afetar o ambiente e os outros consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma vez que uma pessoa não tem qualquer efeito sobre a poluição e os problemas dos recursos naturais, a minha atitude não faz qualquer diferença.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada comportamento do consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade através da compra de produtos produzidos por empresas socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As plantas e os animais existem primeiramente para serem utilizados pelos humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estamos a atingir o limite de pessoas que a terra consegue suportar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para manter uma economia saudável, teremos de desenvolver um modelo em que o crescimento económico seja controlado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço da terra é finito e os seus recursos são limitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O homem não necessita de adaptar-se ao ambiente pois pode transformá-lo para ir de encontro com as suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem limites de crescimento que não podem ser transpostos pela nossa sociedade industrializada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento e qual é o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tento prevenir problemas de saúde antes de sentir algum sintoma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado com os problemas de saúde e tento agir de forma a preveni-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento proteger-me contra os perigos para a saúde de que ouço falar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo com os perigos para a saúde até se tornarem um problema para mim ou para alguém próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem tantas coisas que nos podem fazer mal nos dias de hoje, não nos precisamos de preocupar tanto com isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu normalmente preocupo-me com os problemas para a saúde de que ouço falar, mas nada faço quanto a isso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não atuo contra problemas de saúde de que ouço falar até saber que tenho algum problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro aproveitar a vida do que me preocupar com o facto de estar a correr algum risco para a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento e qual é o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando faço compras, prefiro primeiramente comprar produtos que tenham um bom sabor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço compras, sou guiado por aquilo que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas deviam comer aquilo que gostam, mesmo que não seja saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando faço compras, sou guiada pelo meu gosto pela cozinha gourmet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu compro produtos verdes porque atualmente muita gente compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não fosse moda comprar produtos verdes eu não compraria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Toda a gente tem a responsabilidade de contribuir para a preservação do ambiente evitando alimentos embalados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toda a gente devia promover a produção de produtos verdes comprando apenas produtos verdes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores têm o direito de comprar outros tipos de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me moralmente obrigado a evitar consumir carne de animais tratados de forma desumana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Não tenho capacidades financeiras para pagar mais por produtos verdes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos verdes são ainda muito caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas deviam comprar produtos verdes, ainda que eles sejam mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz o seu comportamento e qual é o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu quero saber mais sobre a informação nutricional dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero que a informação nutricional esteja disponível mais amplamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ler sobre a informação nutricional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou interessada em procurar informação nos rótulos dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de receber informação nutricional adicional dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale, por favor, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Concordo	Não concordo
Não consumo produtos verdes porque não se encontram disponíveis nas superfícies comerciais da minha zona de residência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estes produtos se encontrassem disponíveis com a mesma frequência dos produtos produzidos convencionalmente compraria muito mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar produtos mais amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou a grandes superfícies comerciais porque há uma maior oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade destes produtos não compensa o tempo que se perde na procura dos mesmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Idade:

Género:

Feminino

Masculino

Habilitações literárias:

- Sem escolaridade
- 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Curso Profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Profissão:

Rendimento mensal:

- 0€
- Até 500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 2000€
- 2001€ a 3000€
- 3001€ a 4000€
- Mais de 4000€

Muito obrigada pela sua colaboração!