

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**O COMÉRCIO JUSTO NO CONTEXTO PORTUGUÊS:
ANÁLISE DOS FACTORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA
E DAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES**

Angélica Gomes Marques

Orientação: Professora Doutora Maria Eduarda Mariano Agostinho Soares

Júri:

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Doutora Maria Clara Peres Sousa Cabrita dos Santos

Doutora Maria Eduarda Mariano Agostinho Soares

Abril de 2011

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	12
1.1. Enquadramento	12
1.2. Definição do problema de pesquisa	16
1.3. Relevância académica	19
1.4. Relevância empresarial	21
1.5. Questões de pesquisa	22
1.6. Estrutura global da dissertação	23
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	25
2.1. Atitude genérica face ao comércio justo e atitudes específicas quanto aos produtos provenientes do comércio justo	25
2.2. Adesão a práticas de consumo socialmente responsável	27
2.3. Percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social	29
2.4. Conhecimento objectivo e subjectivo sobre o tema do comércio justo	30
2.5. Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível sobre o comércio justo	32
2.6. Características sociodemográficas	34
2.7. Modelo conceptual	38
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	40
3.1. Recolha de dados	40
3.2. População e Amostra	41
3.2.1. Sexo	41
3.2.2. Idade	42
3.2.3. Habilitações literárias	42
3.2.4. Ocupação socioprofissional	43

3.2.5. Rendimentos mensais líquidos.....	43
3.2.6. Experiência anterior de compra	44
3.3. Instrumentos utilizados	44
3.3.1. Atitudes	46
3.3.2. Adesão a práticas de consumo socialmente responsável	47
3.3.3. Percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social .	49
3.3.4. Conhecimento objectivo e subjectivo	49
3.3.5. Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível.....	50
3.3.6. Características sociodemográficas	51
3.3.7. Intenção de compra	51
3.4. Tratamento dos valores em falta	52
3.5. Análise da fiabilidade das escalas.....	52
3.6. Estatística descritiva das escalas	54
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	56
4.1. Análise de diferenças nos subgrupos da amostra.....	58
4.1.1. Sexo.....	58
4.1.2. Classe etária	60
4.1.3. Habilitações literárias.....	61
4.1.4 Ocupação socioprofissional	62
4.1.5 Rendimentos mensais líquidos.....	64
4.1.6 Experiência	66
4.2. Análise de correlações	67
4.2.1. Variáveis antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo.....	68

4.2.2. Variáveis antecedentes das atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos	69
4.3. Análise de regressão linear múltipla	74
4.3.1. Análise das variáveis explicativas da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo	75
4.3.2. Análise das variáveis explicativas da atitude genérica face ao comércio justo	78
4.3.3. Análise das variáveis explicativas das atitudes específicas em relação aos produtos provenientes do comércio justo	80
4.3.3.1. Atitude específica “interesse pelos produtos”	80
4.3.3.2. Atitude específica “qualidade dos produtos”	83
4.3.3.3. Atitude específica “preço dos produtos”	85
4.4. Análise de regressão hierárquica	87
4.5. Sumário dos resultados	89
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO	97
5.1. Contribuições	97
5.2. Limitações	108
5.3. Sugestões de pesquisa	109
BIBLIOGRAFIA	112
ANEXO 1 - INSTRUMENTO UTILIZADO	118

Lista das figuras

Figura 2-1 - Modelo conceptual	38
Figura 5-1 - Modelo conceptual para a amostra total.....	101
Figura 5-2 - Modelo conceptual para a amostra com experiência.....	103
Figura 5-3 - Modelo conceptual para a amostra sem experiência	105

Lista de tabelas

Tabela 3-1 - Distribuição da amostra por sexo.....	41
Tabela 3-2 - Distribuição da amostra por grupos etários.....	42
Tabela 3-3 - Distribuição da amostra por nível de habilitações literárias	42
Tabela 3-4 - Distribuição da amostra por ocupação socioprofissional.....	43
Tabela 3-5 - Distribuição da amostra por nível de rendimentos mensais líquidos.....	43
Tabela 3-6 - Distribuição da mostra por experiência anterior de compra	44
Tabela 3-7 - Itens relativos à atitude genérica	46
Tabela 3-8 - Itens relativos às atitudes específicas.....	47
Tabela 3-9 - Itens relativos à adesão a prática de consumo socialmente responsável....	48
Tabela 3-10 - Itens relativos à percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social	49
Tabela 3-11 - Itens relativos ao conhecimento objectivo e subjectivo.....	50
Tabela 3-12 - Itens relativos à quantidade e qualidade da informação disponível.....	51
Tabela 3-13 - Item relativo à intenção de compra	52
Tabela 3-14 - Fiabilidade das escalas (alfa de Cronbach)	53
Tabela 3-15 - Estatística descritiva das escalas	54
Tabela 4-1 - Análise das diferenças por sexo	59
Tabela 4-2 - Análise das diferenças por classe etária.....	60
Tabela 4-3 - Análise das diferenças por nível de habilitações literárias	61
Tabela 4-4 - Análise das diferenças por ocupação socioprofissional	63
Tabela 4-5 - Análise das diferenças por rendimentos mensais líquidos.....	65
Tabela 4-6 - Análise das diferenças por experiência.....	66
Tabela 4-7 - Análise de correlações dos antecedentes da intenção de compra	69
Tabela 4-8 - Análise de correlações dos antecedentes das atitudes na amostra total	71

Tabela 4-9 - Análise de correlações dos antecedentes das atitudes para inquiridos com experiência anterior	72
Tabela 4-10 - Análise de correlações dos antecedentes das atitudes para inquiridos sem experiência.....	74
Tabela 4-11 - Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra total	75
Tabela 4-12 - Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra com experiência	76
Tabela 4-13 - Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra sem experiência.....	77
Tabela 4-14 - Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra total	78
Tabela 4-15 - Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra com experiência	79
Tabela 4-16 - Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra sem experiência.....	80
Tabela 4-17 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “interesse pelos produtos” no âmbito da amostra total.....	81
Tabela 4-18 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “interesse pelos produtos” no âmbito da amostra com experiência.....	82
Tabela 4-19 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “ interesse pelos produtos” no âmbito da amostra sem experiência.....	83
Tabela 4-20 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra total.....	83

Tabela 4-21 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra com experiência.....	84
Tabela 4-22 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra sem experiência	85
Tabela 4-23 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “preço dos produtos” no âmbito da amostra total.....	86
Tabela 4-24 - Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “preço dos produtos” no âmbito da amostra com experiência.....	86
Tabela 4-25 - Análise regressão linear múltipla para a atitude “preço dos produtos” no âmbito da amostra sem experiência.....	87

Resumo

O comércio justo no contexto Português: Análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores

A Fair Trade Foundation observou que, na Europa, as vendas dos produtos provenientes do comércio justo aumentaram de 47% entre 2006 e 2007 (Fair Trade Foundation 2008). Embora em quantidade escassa, os estudos existentes sobre o comércio justo em Portugal permitem concluir que existe um segmento de mercado interessado nestes produtos mas as organizações ligadas ao comércio justo têm dificuldade em dinamizar e desenvolver este mercado no contexto Português.

Perante isto, torna-se relevante entender melhor o processo de decisão de compra destes produtos, isto é, identificar variáveis explicativas da intenção de compra e das atitudes dos consumidores.

A presente investigação analisa, no contexto Português, um conjunto de factores que são considerados em estudos anteriores como antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores quanto ao comércio justo e aos seus produtos.

Os resultados indicam que para a determinação da intenção de compra as variáveis mais relevantes são as atitudes e a idade dos inquiridos. Para a determinação das atitudes, são relevantes as variáveis de adesão a práticas de consumo socialmente responsável, a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, o conhecimento subjectivo e objectivo, a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível, as habilitações literárias, e os rendimentos mensais líquidos. Os resultados permitiram ainda identificar que existem diferenças significativas entre os inquiridos que já têm experiência anterior de compra de produtos do comércio justo e os inquiridos que não têm essa experiência. A análise dessas diferenças conduz a sugestões de modos diferenciados de actuação para gestores de Marketing de organizações interessadas em dinamizar o mercado do comércio justo em Portugal.

Palavras-chave: comércio justo, intenção de compra, atitude, informação, conhecimento, experiência, percepção da eficácia, consumo socialmente responsável.

Abstract

Fair trade in Portuguese context: Analysis of antecedent factors of purchase intention and consumers' attitudes

The Fair Trade Foundation noted that, in Europe, sales of fair trade products increased 47% between 2006 and 2007 (Fair Trade Foundation 2008). Although scarce studies on fair trade in Portugal allow us to conclude that there is a market segment interested in fair trade products but fair trade organizations have difficulty in developing this market in the Portuguese context.

Therefore, it appears relevant to better understand the buying decision process of these products, and to identify variables that explain the purchase intention and attitudes towards fair trade of potential consumers.

The present investigation analyses in the Portuguese context a number of factors that are considered in previous studies as antecedents of the purchase intention and of the attitudes about fair trade.

Results indicate that the most relevant variables for explaining the purchase intention are respondents' attitudes and age. To determine attitudes, the most relevant variables are the importance given to socially responsible consumption, perceived consumption effectiveness for social change, subjective and objective knowledge, perceived quantity and quality of available information, respondent's occupation, and net monthly income.

Results also show that there are significant differences between respondents who already have previous experience of buying fair trade products and respondents who do not have that experience. The analysis of these differences lead to some suggestions on differentiated ways of acting, which may help marketing managers interested in boosting the fair trade market in Portugal.

Keywords: fair trade, purchase intention, attitude, information, knowledge, experience, perceived consumption effectiveness, socially responsible consumption.

Agradecimentos

Este projecto científico é o resultado de vários meses de árduo trabalho, de grande dedicação, de alguns desânimos mas sobretudo de inúmeros entusiasmos. Foi de facto um percurso que qualificaria de sinuoso, mas cheio de ensinamentos sem dúvida.

A marcar mais uma etapa no meu percurso académico, esta tese é também a concretização de um objectivo pessoal, que beneficiou directa ou indirectamente de diversas contribuições.

Assim, quero apresentar os meus profundos agradecimentos:

À Doutora Maria Eduarda Soares, que confiou desde do início neste projecto e aceitou ser a minha orientadora ao longo destes meses. Agradeço a sua dedicação, todo o tempo consagrado ao aperfeiçoamento deste projecto e a sua paciência.

Ao Dr. José Freitas Dinis, pelas boas energias transmitidas ao longo deste percurso.

À Carolina Afonso, pela sua amizade e por me ter incentivado em iniciar este projecto.

Aos meus pais, José e Lucinda, pelo amor incondicional, por estarem sempre presentes, por me ter inculcido o gosto pelo conhecimento e o estudo.

Ao meu irmão Patrice, pelos seus preciosos conselhos

Finalmente, agradeço todos aqueles que participaram neste estudo e que contribuíram para a divulgação do inquérito.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Apesar do comércio justo ser um fenómeno relativamente recente, constata-se que os seus princípios são comuns aos movimentos económicos cooperativos presentes no Reino Unido no século XIX (Gendron, Bisailon, e Otero Rance 2009; Low e Davenport 2005). Estes movimentos criaram um sistema económico alternativo para fazer frente ao capitalismo que empobrecia a classe operária da Revolução Industrial. Emergiram assim cooperativas dos meios de produção e circuitos comerciais paralelos, e o consumidor da época começa a ter a percepção que pode ser um actor de mudança social (Gendron et al. 2009; Low e Davenport 2005).

Os primeiros passos do comércio justo a nível global surgem durante a década de 40. Foi nos Estados Unidos, em 1946, que a Ten Thousand Villages iniciou a sua actividade e começou a introduzir produtos de fabrico artesanal provenientes de Porto Rico no mercado norte-americano (World Fair Trade Organization 2010). O conceito propagou-se rapidamente pela Europa, que vê nascer a sua primeira organização de comércio justo no final dos anos 50 no Reino Unido. Trata-se da Oxfam, que comercializava artesanato fabricado por refugiados chineses (World Fair Trade Organization 2010). Estas organizações contribuíam, assim, para a melhoria das condições de vida das populações desfavorecidas dos países em vias de desenvolvimento que estavam política e economicamente marginalizados da cena internacional (Lapointe, Guerra, e Otero 2008; Low e Davenport 2005; Renard 2003).

Durante as décadas de 60 e 70, organizações não governamentais e movimentos sociais dos países do Sul entenderam rapidamente a necessidade de se juntarem às organizações

de comércio justo do Norte, as quais aconselhavam, assistiam e apoiavam os produtores mais desfavorecidos. Criaram-se assim várias parcerias comerciais ditas justas, baseadas no diálogo, na transparência, e no respeito, com o intuito de estabelecer uma maior equidade no mercado internacional (World Fair Trade Organization 2010).

Perante a incapacidade dos mecanismos do comércio livre em reduzir a pobreza extrema e em colmatar as desigualdades socioeconómicas internacionais, os países em vias de desenvolvimento tomam a palavra, em 1968, durante a conferência da Comissão das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) e reivindicam “*Trade, Not Aid*”. Enfatizam a necessidade de uma maior equidade nas relações comerciais internacionais, e condenam a apropriação da maioria dos benefícios por parte dos países desenvolvidos, que só lhes restituem uma reduzida parte sob a forma de ajuda ao desenvolvimento. A mensagem transmitida nesta conferência faz eco na cena internacional e, conseqüentemente, assistiu-se a um crescimento de organizações defensoras de um comércio equitativo (Lapointe et al. 2008).

Com a institucionalização do movimento no final da década de 80, o comércio justo ganha maior dimensão na Europa (Lapointe et al. 2008). O ano de 1988 marca o surgimento do primeiro selo de comércio justo por iniciativa da organização holandesa Max Havelaar. Em 1997 foi criada a Fairtrade Labelling Organizations International, que tem por missão coordenar os processos de certificação dos produtos, bem como harmonizar os critérios de certificação (Lapointe et al. 2008). Esta institucionalização do movimento permitiu às organizações ligadas ao comércio justo melhorar a eficácia das suas campanhas de sensibilização (World Fair Trade Organization 2010). A maior clareza de informação transmitida contribuiu para o aumento da confiança dos consumidores, assim como para o reforço das suas atitudes em relação ao tema (D’Astous e Mathieu 2008). Com isto, os produtos de comércio justo e o próprio

movimento ganham uma maior visibilidade nos mercados dos países desenvolvidos e uma maior adesão dos consumidores (Hira e Ferrie 2006; Lapointe et al. 2008). O comércio justo e as suas organizações têm sido repetidamente reconhecidos pelas instituições europeias e pelos governos nacionais, na sequência das suas contribuições para o recuo da pobreza, para a difusão do desenvolvimento sustentável, e pela sensibilização dos consumidores para essas temáticas (World Fair Trade Organization 2010).

O comércio justo apresenta-se, assim, como um movimento alternativo ao sistema capitalista vigente, procurando mecanismos mais adequados e eficientes para solucionar os problemas socioeconómicos actuais (Boulianne, Fraisse, e Ortiz 2003; Hira e Ferrie 2006). Ao lidar deliberadamente com produtores e trabalhadores de países marginalizados, dando-lhes um papel crucial tanto nas suas comunidades como na arena internacional, o comércio justo visa não só proporcionar-lhes uma maior estabilidade, uma auto-suficiência socioeconómica de longo prazo, um acesso à educação e à saúde, mas também conseguir uma maior equidade no comércio mundial (Lapointe et al. 2008). Nesta perspectiva, o comércio justo é bem mais do que uma ajuda externa, é uma nova forma de desenvolvimento que passa pelo “*empowerment*” dos produtores dos países em vias de desenvolvimento (Hira e Ferrie 2006; Lyon 2007).

Para atingir estes objectivos, o comércio justo, através do diálogo, da transparência e do respeito, compromete-se a (Hira e Ferrie 2006; Lyon 2007; World Fair Trade Organization 2010):

- 1) Reduzir os intermediários no ciclo de distribuição do produto;
- 2) Remunerar os produtores e os trabalhadores por forma a que a remuneração cubra todos os custos de produção, reduza o endividamento local e seja suficiente para melhorar as suas condições de vida;

- 3) Contribuir para o desenvolvimento social das comunidades dos produtores e dos trabalhadores através de um conjunto de apoios no âmbito de projectos sociais, nomeadamente na construção de escolas;
- 4) Privilegiar relações comerciais transparentes e de longo prazo, a fim de promover uma produção sustentável e planeada;
- 5) Exigir a criação de uma cooperativa democrática que agregue os produtores;
- 6) Sensibilizar os produtores e os trabalhadores para práticas ambientais sustentáveis;
- 7) Respeitar os direitos humanos, nomeadamente das crianças, das mulheres e dos povos autóctones.

O comércio justo pretende assim alcançar impactos positivos no âmbito social, político, económico e ambiental.

Actualmente, a questão do comércio justo não passa despercebida nos mercados europeus. Apesar de representar menos de 1% do volume de vendas europeias (Vermeir e Verbeke 2006), o seu crescimento anual na Europa entre 2000 e 2005 fixou-se em 20% (Krier 2005), enquanto que entre 2006 e 2007, a Fair Trade Foundation anunciou um aumento de 47% nas vendas de produtos de comércio justo na Europa (Fair Trade Foundation 2008). Ao nível mundial, os consumidores despenderam 2,38 mil milhões de euros em 2007, o que permitiu a 1,5 milhões de trabalhadores e produtores em mais de 58 países em vias de desenvolvimento beneficiar do comércio justo (Fair Trade Foundation 2008). O crescimento contínuo da procura de produtos de comércio justo é incontestável, assim como a dimensão crescente deste mercado.

Perante esta situação, torna-se relevante entender melhor o processo de decisão de compra dos produtos de comércio justo, nomeadamente no que diz respeito à identificação de variáveis explicativas da intenção de compra e das atitudes dos consumidores face ao comércio justo e aos seus produtos.

Vários autores têm procurado identificar motivos subjacentes ao interesse dos consumidores no comércio justo. Ao comprar produtos de comércio justo, o consumidor não só considera princípios éticos no processo de compras (Hira e Ferrie 2006), como também manifesta, de forma consciente e de livre vontade, o seu sentido de responsabilidade para com a sociedade (De Pelsmacker, Driesen, e Rayp 2005; De Pelsmacker e Janssens 2007). Enquanto no âmbito do comércio livre o consumidor é um mero actor económico, o comércio justo dá-lhe a oportunidade de adquirir uma dimensão social e política activa. O consumidor toma consciência das consequências públicas do seu consumo privado, e usa o seu poder de compra para induzir mudanças na própria sociedade (François-Lecompte e Valette-Florence 2006). Acaba por agir para além os seus interesses pessoais, ou seja, tende a ter um hábito de consumo socialmente responsável (François-Lecompte e Valette-Florence 2006).

O acto de consumir adquiriu, assim, outra finalidade para além da mera satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, passando a ser uma forma do consumidor forjar a sua identidade e marcar uma opção de consumo (Shaw e Newholm 2002). A dimensão sociopolítica adquirida pelo acto de consumo resulta de uma redefinição dos padrões de consumo e da valorização do consumo sustentável (Shaw e Newholm 2002) por parte do consumidor mais sensível aos problemas da sociedade e mais consciente das consequências que o seu comportamento de compra tem na sociedade (Anderson e Cunningham 1972).

1.2. Definição do problema de pesquisa

A presente investigação propõe-se analisar, no contexto Português, um conjunto de factores considerados em estudos anteriores como antecedentes das atitudes e da

intenção de compra de produtos de comércio justo, e identificar quais os mais relevantes na determinação das mesmas.

Na década de 70 verificou-se a emergência e a crescente importância de duas novas formas de consumo, fortemente associadas à temática do comércio justo:

- 1) O consumo ético, que consiste na escolha deliberada e consciente de um determinado produto por ser cumpridor das questões éticas, que por sua vez se inserem nas crenças pessoais e morais do consumidor (Carrigan, Szmigin, e Wright 2004; Hira e Ferrie 2006);
- 2) O consumo sustentável, que se baseia num processo de decisão de compra que coloca em primeiro plano a responsabilidade social do consumidor em relação às suas próprias necessidades e desejos (Vermeir e Verbeke 2006).

O consumidor passa a ser mais atento e mais sensível a questões de ordem social, ambiental, económica, e política. É um consumidor que acredita no poder da sua acção de compra para alterar uma determinada situação social (Anderson e Cunningham 1972; Roberts 1995; Ellen, Wiener, e Cobb-Walgren 1991; François-Lecompte e Valette-Florence 2006), e manifesta o seu sentido de responsabilidade para com a sociedade através do seu comportamento de compras (De Pelsmacker et al. 2005). O processo de decisão de compra passa a ser pautado por princípios éticos (Hira e Ferrie 2006). Observa-se que não só 51% dos europeus acreditam nas suas capacidades para influenciar e alterar o comportamento das empresas recorrendo por exemplo ao boicote, como 68% afirmam já terem comprado determinados produtos, por estes terem sido produzidos por empresas eticamente responsáveis (De Pelsmacker et al. 2005). A maioria dos europeus afirma não se importar por pagar mais pela aquisição de produtos éticos (Loureiro, McCluskey, e Mittelhammer 2002). O excedente que os europeus

consideram aceitável para a aquisição de produtos provenientes de comércio justo, fixa-se entre os 9 e 10% (De Pelsmacker et al. 2006; Vermeir e Verbeke 2006).

A compra de produtos éticos tende a ocorrer com maior frequência quando não existem esforços adicionais para os consumidores, isto é, desde que os preços não sofram de custos acrescidos, que a qualidade dos produtos se mantenha, e que o consumidor não tenha de alterar o seu local de compra (Carrigan e Attalla 2001). No caso em que comprar produtos éticos não requeresse nenhum esforço adicional, 80% dos consumidores afirmam que optariam por produtos éticos (De Pelsmacker et al. 2005). No entanto, verifica-se um fraco nível de credibilidade junto dos consumidores devido à falta de informação disponível para elucidar o consumidor sobre a questão, e devido à fraca qualidade da informação disponível (Carrigan e Attalla 2001). São situações que criam na mente do consumidor uma certa confusão e não o convence da eficácia da sua compra no apoio à causa do comércio justo (Carrigan e Attalla 2001). Estudos revelam que os consumidores consideram a falta de informação assim como a pouca qualidade e fiabilidade da mesma, responsáveis pelas suas faltas de interesse e cepticismo em relação à causa do comércio justo (De Pelsmacker e Janssens 2007). Evidencia-se também o conhecimento do consumidor como factor determinante no processo de decisão de compra (Vermeir e Verbeke 2006), visto que motiva o indivíduo à compra de um determinado produto (Brucks 1985; De Pelsmacker e Janssens 2007).

A pesquisa empírica revela também que as características sociodemográficas, nomeadamente o sexo, a idade, as habilitações literárias, a ocupação socioprofissional, e os rendimentos mensais líquidos, têm relevância na formação da intenção de compra numa óptica de consumo ético (Anderson e Cunningham 1972; Bigot 2002; Carrigan et al. 2004; François-Lecompte e Valette-Florence 2006; Littrell, Jin Ma, e Halepete 2005; Ray 1997; Roberts 1996).

Assim, a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, a atitude face ao comércio justo e aos seus produtos, a adesão a práticas de consumo socialmente responsável, a percepção da quantidade e qualidade de informação disponível, o nível de conhecimento sobre o tema e as características sociodemográficas têm vindo a ser identificados como antecedentes da intenção de compra e das atitudes face aos produtos éticos e sustentáveis ou, mais especificamente, de produtos provenientes do comércio justo.

No entanto, no melhor do nosso conhecimento, não existem estudos no contexto europeu e português sobre a relevância relativa a cada um dos antecedentes enunciados no que diz respeito à determinação da intenção de compra e das atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos. A presente investigação pretende ser uma contribuição para o actual estado da arte no que diz respeito ao comércio justo, no caso específico do contexto Português.

1.3. Relevância académica

Na literatura referente ao comércio justo, observa-se que os diversos antecedentes da intenção de compra e das atitudes são abordados separadamente e de forma estanque, sem que haja lugar à complementaridade e/ou à comparação entre eles. O nosso estudo pretende colmatar esta lacuna ao reunir alguns destes antecedentes num único modelo, a fim de identificar a relevância de cada um dos antecedentes seleccionados para a determinação da intenção de compra e das atitudes. Para isso, partimos do modelo de análise de De Pelsmacker e Janssens (2007) que evidencia três variáveis como antecedentes do comportamento de compra de produtos do comércio justo: 1) o conhecimento objectivo sobre o comércio justo; 2) a percepção da quantidade e

qualidade da informação disponível sobre o comércio justo; e 3) a atitude genérica face ao comércio justo, e a atitude específica para com os seus produtos.

A este modelo, acrescentamos mais três variáveis, identificadas por outros autores como potenciais antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo e das atitudes: o conhecimento subjectivo sobre o comércio justo (Brucks 1985; Flynn e Goldsmith 1999), a percepção de eficácia das práticas de consumo para a mudança social (Ellen et al. 1991; Roberts 1996; Vermeir e Verbeke 2006), e a adesão a práticas de consumo socialmente responsável (François-Lecompte e Valette-Florence 2006). Foram também introduzidas cinco variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias, ocupação socioprofissional e rendimentos mensais líquidos) que estudos empíricos anteriores revelaram importantes para o tema (Anderson e Cunningham 1972; De Pelsmacker et al. 2005; Ray 1997; Roberts 1996).

Para o desenho do nosso modelo, com base nos resultados de autores anteriores (De Pelsmacker e Janssens 2007; Oliver e Bearden 1985), consideramos que a atitude face ao comércio justo e aos seus produtos será a variável mais próxima da intenção de compra, mediando a relação com as restantes variáveis. A atitude define-se como sendo a predisposição do indivíduo em agir de uma determinada forma (Oliver e Bearden 1985). Os indivíduos são levados a tomar determinadas atitudes porque percebem que as consequências desejadas ou não, resultantes da atitude, estão sempre relacionadas a um comportamento específico (Oliver e Bearden 1985). A Teoria da Acção Racional evidencia a existência de uma relação causal entre a atitude e o comportamento do consumidor (Shaw e Shui 2003). Assim, se o comportamento do indivíduo apresenta-se como consequência directa da intenção que por sua vez resulta da atitude, então podemos concluir que os três conceitos estão interligados. Na presente investigação, a atitude face ao comércio justo e aos seus produtos é considerada variável

mediadora entre os factores identificados como antecedentes e a intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo.

Ao agrupar num único estudo os conceitos enunciados, as conclusões desta investigação deverão ajudar a identificar os antecedentes com maior relevância na determinação da intenção de compra no âmbito dos produtos de comércio justo, assim como deverão contribuir para aprofundar esta temática na vertente académica.

1.4. Relevância empresarial

Comparativamente ao resto da Europa, o comércio justo surge tardiamente em Portugal. Apenas no final da década de 90 se começam a vislumbrar os primeiros passos com a abertura da primeira loja em Amarante em 1999. Cinco anos mais tarde, nasce no Porto a primeira organização portuguesa importadora de produtos de comércio justo, que ao fim de cinco meses de actividade já registava um volume de vendas de 90.000 Euros (Krier 2005). Estes resultados positivos suscitaram um grande entusiasmo por parte dos actores portugueses envolvidos no movimento do comércio justo. Contava-se com projectos ambiciosos, nomeadamente a abertura de mais lojas, o aumento do peso das organizações de comércio justo na sociedade portuguesa e dos actores económicos tradicionais, e uma maior sensibilização dos sectores público e privado. Por fim, com a democratização da venda dos produtos de comércio justo, previa-se o escoamento dos mesmos em retalhistas de grande dimensão (Krier 2005). Todos estes desígnios eram para Krier sinais positivos que apontavam para um sucesso promissor do comércio justo em Portugal. Antes do final do ano de 2005, contavam-se onze “lojas do mundo” em actividade em Portugal. Contudo, dois anos mais o cenário altera-se com o encerramento de várias lojas, estimando-se que o volume de vendas de comércio justo em Portugal nesse ano tivesse atingido uns tímidos 350-400.000 euros (Krier 2007). A

título de comparação, para o mesmo ano, os volumes de vendas de comércio justo em Itália e em Espanha estimavam-se respectivamente em 39 milhões de euros e 3,9 milhões de euros (Fair Trade Foundation 2008).

Embora em quantidade escassa, os estudos existentes sobre o comércio justo em Portugal permitem concluir que: 1) existe efectivamente em Portugal um segmento de mercado interessado em produtos de comércio justo; 2) as organizações de comércio justo têm dificuldade em dinamizar e desenvolver o mercado português de modo a serem atingidos níveis de crescimento parecidos aos outros mercados europeus.

Ao identificar a relevância dos antecedentes da intenção de compra e das atitudes, a presente investigação propõe-se ajudar os actores socioeconómicos nacionais ligados ao comércio justo, nomeadamente organizações não governamentais, empresas ou entidades públicas, a melhor entender o processo de decisão de compra dos consumidores de comércio justo. Consideramos que este conhecimento será relevante para a adequação das estratégias de marketing e consequente dinamização do comércio justo em Portugal.

1.5. Questões de pesquisa

A presente investigação centra-se nas seguintes questões globais de investigação:

Questão 1: Identificação das variáveis antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo.

- a) No contexto português, quais as variáveis associadas à intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo?
- b) No contexto português, quais as variáveis que apresentam maior poder de explicação da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo?

Questão 2: Identificação de variáveis antecedentes das atitudes quanto ao comércio justo.

- a) No contexto português, quais as variáveis associadas às atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos?
- b) No contexto português, quais as variáveis que apresentam maior poder de explicação das atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos?

Questão 3: Identificação de um modelo com as relações que se estabelecem entre as variáveis antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo.

- a) No contexto Português, as atitudes quanto ao comércio justo funcionam como variáveis mediadoras entre as variáveis antecedentes e as intenções de compra de produtos oriundos do comércio justo?

1.6. Estrutura global da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos:

- Capítulo 1 - Introdução, na qual está definido do objecto do estudo e onde se encontram enunciadas as suas relevâncias académica e empresarial;
- Capítulo 2 - Revisão de literatura sobre os conceitos analisados neste estudo: atitude genérica e atitudes específicas face ao comércio justo e aos seus produtos; adesão a práticas de consumo socialmente responsável; percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social; conhecimento objectivo e subjectivo sobre a temática; percepção da quantidade e qualidade da informação e características sociodemográficas. Com base nesta revisão, é apresentado o modelo conceptual que será analisado no estudo empírico;

- Capítulo 3 - Apresentação da metodologia e dos testes às escalas utilizadas no estudo empírico;
- Capítulo 4 - Resultados do estudo empírico;
- Capítulo 5 - Conclusões, limitações, e sugestões de pesquisa futuras.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

Sendo o objectivo deste estudo a análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes face ao comércio justo e os seus produtos, o presente capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre os principais factores anteriormente identificados. Considerando que as atitudes são as variáveis mais próximas da intenção de compra (De Pelsmacker e Janssens 2007; Oliver e Bearden 1985), começaremos com uma revisão dos estudos sobre a atitude genérica face ao comércio justo e as atitudes específicas quanto aos produtos. Seguidamente, abordaremos a adesão a práticas de consumo socialmente responsável, a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, o conhecimento objectivo e subjectivo do tema do comércio justo, a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível sobre o comércio justo, e as variáveis sociodemográficas identificadas como relevantes para a determinação das atitudes e da intenção de compra. Finalmente, apresentaremos um modelo conceptual das relações entre as diversas variáveis.

2.1. Atitude genérica face ao comércio justo e atitudes específicas quanto aos produtos provenientes do comércio justo

Na presente investigação, as atitudes do consumidor face ao comércio justo e aos seus produtos serão analisadas através das escalas de De Pelsmacker e Janssens (2007), que identificam dois tipos de variáveis:

1) Atitude genérica para com o comércio justo, incluindo duas dimensões: a) uma dimensão negativa designada por cepticismo, que reflecte o descrédito dos consumidores para com o comércio justo. Este descrédito pode decorrer do facto do

comércio justo ser associado a um fenómeno de caridade e a uma nova forma de colonialismo, ou do facto dos consumidores simplesmente não acreditaram na eficácia do comércio justo; b) uma dimensão positiva, designada por preocupação para com o comércio justo, a qual avalia o quanto os consumidores se preocupam e apoiam esta causa.

2) Atitudes específicas para com os produtos provenientes do comércio justo, que passa pela avaliação de quatro conceitos: a) o interesse do consumidor pelos produtos de comércio justo; b) a percepção do consumidor sobre a qualidade desses produtos. Uma percepção elevada sobre a qualidade destes produtos, mostra que o consumidor considera estes produtos como sendo mais saudáveis, mais saborosos e de maior qualidade do que os produtos que não são provenientes do comércio justo; c) a percepção sobre os preços praticados. Uma fraca aceitação dos preços praticados reflecte o desejo dos consumidores em ver os produtos de comércio justo a serem vendidos a um preço mais barato; d) a percepção da conveniência ou facilidade de compra dos produtos do comércio justo. Uma baixa percepção de conveniência indica que os consumidores sentem que comprar produtos de comércio justo requer um esforço adicional.

De acordo com as conclusões de De Pelsmacker e Janssens (2007), a atitude genérica (cepticismo e preocupação) para com o comércio justo influencia directamente o comportamento de compra mas também indirectamente, através dos impactos que produz sobre a atitude específica (interesse pelos produtos, qualidade dos produtos, e preço). O estudo de De Pelsmacker e Janssens (2007) evidencia relações causais entre a atitude genérica e as atitudes específicas, em que a atitude genérica se apresenta como antecedente das atitudes específicas. De Pelsmacker e Janssens (2007) destacam o interesse pelos produtos com sendo a variável com maior impacto sobre o

comportamento de compra, seguida da atitude genérica, nomeadamente na dimensão de preocupação.

2.2. Adesão a práticas de consumo socialmente responsável

O consumidor socialmente responsável tem consciência das consequências públicas do seu consumo privado e usa o seu poder de compra para induzir mudanças na própria sociedade e manifestar as suas preocupações sociais (François-Lecompte e Valette-Florence 2006). Age para além dos seus interesses pessoais e o impacto da sua compra na sociedade passa a ter relevância no seu processo de decisão. Ao considerar temas cruciais como o trabalho infantil ou a protecção do ambiente, o consumo socialmente responsável parece humanizar a acto de compra, tornando-o menos impessoal e mais responsável para com as populações. O consumidor socialmente responsável usa o seu comportamento de compra como um meio de expressão individual para manifestar uma opinião, defender ideias e/ou apoiar uma causa. Este tipo de consumo apresenta-se assim como um meio político alternativo, que o indivíduo dispõe para exercer a sua cidadania.

Para a presente investigação, consideramos pertinente avaliar a adesão às práticas de consumo socialmente responsável. Opta-se por utilizar a escala do consumo socialmente responsável por François-Lecompte e Valette-Florence (2006), que se compõe por cinco dimensões de avaliação:

1) Dimensão ligada às organizações: é a intenção de não comprar a organizações com comportamentos considerados irresponsáveis. Neste âmbito, pretende-se realçar a propensão do indivíduo em boicotar produtos provenientes de empresas pouco preocupadas com questões ambientais e sociais;

2) Dimensão ligada à compra de produtos ditos de partilha: é a compra de produtos, em que parte do preço pago pelo consumidor é revertida para uma causa social, humanitária ou ambiental. Daí a designação de produto-partilha ou produto de cariz social;

3) Dimensão ligada ao comércio tradicional: é a vontade de contribuir para a dinamização e sobrevivência financeira do comércio tradicional, optando pelo comércio de bairro em vez de comprar em supermercados e hipermercados;

4) Dimensão ligada à origem do produto: é a preocupação do consumidor em relação à proveniência geográfica dos produtos que compra;

5) Dimensão ligada às quantidades consumidas: é a pretensão do consumidor em evitar as compras excessivas ou optar por fazer bens ou serviços por ele próprio. Aqui François-Lecompte e Valette-Florence (2006) pretendem realçar a noção de frugalidade do consumidor, que opta por uma «simplicidade voluntária», isto é, simplifica voluntariamente o seu modo de vida, a fim de ganhar autonomia sobre os mecanismos de mercado e sobre os constrangimentos materiais veiculados pelo mundo moderno.

Esta escala do consumo socialmente responsável é utilizada por François-Lecompte e Valette-Florence (2006) com a finalidade de evidenciar o perfil sociodemográfico do consumidor socialmente responsável e realçar as causas sociais que apoia. Na presente investigação, optamos por usar esta escala da adesão a práticas de consumo socialmente responsável para analisarmos se a mesma se relaciona com a intenção de compra de produtos de comércio justo e com as atitudes face ao comércio justo e produtos. Iremos analisar se quanto mais forte é a adesão de um consumidor a práticas de consumo socialmente responsável, mais elevada é sua intenção de compra de produtos de comércio justo e mais positivas são as suas atitudes para com o comércio justo e os seus produtos.

2.3. Percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social

O conceito de percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social leva o consumidor a interrogar-se sobre a eficácia do seu esforço individual (acto de compra) para solucionar um problema social (Ellen et al. 1991). Vários autores consideram que a percepção da eficácia das práticas de consumo incide directamente no processo de decisão de compra (Ellen et al. 1991; Kinnear, Taylor e Ahmed 1974; Roberts 1996; Webster 1975) e permite prever o comportamento de compra do consumidor (Ellen et al. 1991; Roberts 1996).

Assim, um consumidor (ou não) de produtos de comércio justo acredita que o seu comportamento terá (ou não) os resultados desejados, isto é, impactará (ou não) na resolução das problemáticas socioeconómicas e na melhoria das condições de vida e de trabalho dos produtores dos países em vias de desenvolvimento (Vermeir e Verbeke 2006). Para dinamizar as práticas de consumo para a mudança social torna-se necessário levar o consumidor a acreditar no seu acto individual (François-Lecompte e Valette-Florence 2006; Roberts 1996). Nos países industrializados, o consumo das famílias representa mais de 60% do PIB, o que mostra bem que o acto de compra representa uma “arma” política de peso (François-Lecompte e Valette-Florence 2006). Os consumidores têm cada vez mais noção das suas capacidades em alterar eficazmente determinadas situações e em contribuir para a resolução de problemáticas sociais (Canel-Depitre e Lavicka 2007; François-Lecompte e Valette-Florence 2006). São essas dimensões de poder e de alavanca para a mudança social associadas ao acto de consumo, que confere ao consumidor uma forte percepção da eficácia do seu acto de compra (François-Lecompte e Valette-Florence 2006). O consumidor, consciente da eficácia das suas compras na contribuição para o bem-estar social, apresenta uma forte relação entre as suas atitudes e os seus comportamentos (Canel-Depitre e Lavicka 2007).

Para a presente investigação, retoma-se as escalas utilizadas por Ellen et al. (1991) e Roberts (1996) a fim de analisarmos de que forma a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social incide na intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo, e nas atitudes face ao comércio justo e os seus produtos.

2.4. Conhecimento objectivo e subjectivo sobre o tema do comércio justo

Segundo De Pelsmacker e Janssens (2007), o nível de conhecimento de um indivíduo sobre uma determinada categoria de produtos leva-o a forjar uma atitude positiva ou negativa sobre a mesma, o que por sua vez se reflecte na sua intenção de compra. Para estes autores, quanto maior é o conhecimento efectivo do indivíduo sobre o comércio justo, mais elevada é a sua intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo, mais positiva é a sua atitude genérica face à temática, e mais positivas são as atitudes específicas perante os produtos de comércio justo.

Dickson (2001) reforça esta ideia ao afirmar que um conhecimento diminuto sobre uma temática ou categoria de produtos tem efeitos directos sobre a decisão de compra do consumidor. A falta de conhecimento impede o consumidor de fazer uma análise objectiva da informação à qual está exposto o que cria nele um sentimento de incerteza e o impede de efectivar a compra (Vermeir e Verbeke 2006). O conhecimento surge, portanto, como uma variável importante no processo de decisão de compra, e isto em todas as fases do processo (Flynn e Goldsmith 1999).

Enquanto De Pelsmacker e Janssens (2007) definem o conhecimento do consumidor como o resultado da informação recebida e armazenada na memória do indivíduo juntamente com a experiência que este tem com um produto, Flynn e Goldsmith (1999) preferem retomar a definição de Brucks (1985) e demonstram que é pertinente

considerar o conhecimento subjectivo do consumidor. Brucks (1985) considere três dimensões no conceito de conhecimento do consumidor:

- 1) o conhecimento objectivo, que não é mais do que o conhecimento efectivo do indivíduo sobre uma categoria de produtos. Este conhecimento leva o consumidor a definir os critérios de pesquisa de informações pertinentes para a tomada de decisão de compra (Flynn e Goldsmith 1999);
- 2) o conhecimento subjectivo que é a percepção individual de toda a informação que o consumidor armazena na sua memória em relação a uma determinada categoria de produto;
- 3) a experiência com uma categoria de produtos, que habilita o consumidor adquirir e armazenar mais conhecimento objectivo e subjectivo.

Brucks (1985) afirma que para a análise do comportamento do consumidor é pertinente ter em consideração as três dimensões. No contexto da nossa investigação, consideramos também relevante verificar como o conhecimento objectivo e subjectivo, e as experiências anteriores se relacionam com a intenção de compra de produtos de comércio justo assim como com as atitudes genérica e específica. Retomamos para a análise do conhecimento objectivo do indivíduo sobre a temática do comércio justo a escala do estudo de De Pelsmacker e Janssens (2007) dedicada a este conceito. Colmatamos a lacuna do estudo De Pelsmacker e Janssens (2007) ao analisar o conhecimento subjectivo do indivíduo mediante a escala desenvolvida por Flynn e Goldsmith (1999), que recomendam esta escala em estudos de marketing, nomeadamente no âmbito do desenvolvimento ou lançamento de um novo produto, na identificação de segmentos de mercado de acordo com o nível de conhecimento percebido, assim como na avaliação de conceitos relacionados com a teoria de pesquisa de informação ou no processo de decisão de compra.

A experiência anterior com uma determinada categoria de produto incide no conhecimento objectivo e subjectivo assim como faz parte integrante do conceito geral de conhecimento segundo Brucks (1985). A familiaridade com os produtos de comércio justo será analisada mediante uma questão que solicita ao inquirido de indicar se já comprou ou não produtos provenientes do comércio justo.

A partir destas escalas, pretende-se verificar como estes dois conhecimentos e como a experiência se relacionam com a intenção de compra de produtos provenientes de comércio justo, e com as atitudes genérica e específica.

2.5. Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível sobre o comércio justo

O acesso a uma informação clara e fiável é considerado por Vermeir e Verbeke (2006) um factor importante, na medida em que permite ao consumidor de tomar uma decisão de compra informada. O fraco entendimento das reais características dos produtos provenientes do comércio justo e os poucos conhecimentos sobre os seus processos de produção, levam alguns consumidores a ter uma percepção negativa da eficácia das práticas de consumo para a mudança social por parte do consumidor e, conseqüentemente, a não comprarem esta categoria de produtos (Vermeir e Verbeke 2006).

A falta de informação contribui para a criação de um sentimento de incerteza no consumidor aquando da decisão de compra (Vermeir e Verbeke 2006). Assim, quanto menor é a informação disponível e/ou quanto mais complexa ou contraditória é esta informação, mais indecisos estão os consumidores em relação à escolha do produto (Vermeir e Verbeke 2006). Nesta mesma óptica, De Pelsmacker e Janssens (2007) realçam que os consumidores nem sempre têm acesso a uma informação adequada e de

qualidade sobre os produtos provenientes do comércio justo, o que interfere fortemente na sua tomada de decisão – mais de 50% dos consumidores britânicos afirmam ter alguma dificuldade em encontrar informação adequada para a tomada de decisão de compra.

Vários autores observaram que a causa do comércio justo carece de credibilidade junto dos consumidores devido à existência de um número excessivo de selos no mercado europeu - mais de 240 selos em 2005 (Carrigan, Marinova, e Szmigin 2005; De Pelsmacker e Janssens 2007). O estudo de De Pelsmacker e Janssens (2007) revela que a quantidade e qualidade da informação disponível são importantes para o processo de decisão de compra de produtos provenientes do comércio justo. Os consumidores percebem a informação relativa ao comércio justo e aos seus produtos como escassa, pouco acessível, pouco controlável, pouco profissional, e pouco credível. Ainda neste estudo, a falta de informação sobre o comércio justo assim como a fraca qualidade da informação disponível, contribuem para tornarem produtos de comércio justo menos atractivos, ao alimentar a ideia que são mais caros e com pouca disponibilidade no mercado. As lacunas da informação reduzem, assim, o interesse dos consumidores em produtos provenientes do comércio justo e favorecem o ceticismo dos consumidores diante do comércio justo.

O estudo de Shaw e Clark (1999) observa que a aquisição de informação leva o indivíduo a sentir-se mais envolvido nas práticas de consumo para a mudança social. No entanto, Shaw e Clark realçam que, para a informação ser veículo de mudança social, deve ser fiável e de confiança. François-Lecompte e Valette-Florence (2006) salientam que o difícil acesso à informação sobre o comportamento das empresas é mais um dos factores que limita o desenvolvimento de práticas de consumo para a mudança social.

O estudo de De Pelsmacker e Janssens (2007) concluiu que uma percepção positiva da quantidade e da qualidade da informação disponível sobre o comércio justo e os seus produtos reduz o cepticismo do consumidor em relação ao comércio justo e aumenta a sua preocupação com a temática (atitude genérica). De igual modo quanto mais positiva é a percepção da quantidade de informação, mais elevado é o interesse do consumidor para com os produtos provenientes do comércio justo, mais positiva é a sua percepção de conveniência e mais positiva é a sua percepção sobre os preços praticados. O estudo de De Pelsmacker e Janssens (2007) observa que a percepção da quantidade da informação disponível apresenta um efeito positivo sobre o comportamento de compras de produtos provenientes do comércio justo, e que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível incide directa e indirectamente no comportamento de compras devido ao facto de incidir em ambos os tipos de atitudes (genérica e específicas).

2.6. Características sociodemográficas

Diversos estudos (Anderson e Cunningham 1972; De Pelsmacker et al. 2005; Roberts 1996) consideraram factores sociodemográficos na análise do perfil do consumidor socialmente responsável.

Em alguns estudos tem vindo a ser observado que as mulheres parecem mais familiarizadas do que os homens com a prática de consumo socialmente responsável e com a compra de produtos provenientes do comércio justo (Dickson 2001; François-Lecompte e Valette-Florence 2006; Roberts 1996). Roberts (1996) explica isto com a visão sociológica dos papéis sociais dos homens e das mulheres, ao evidenciar que a sociedade espera que as mulheres tenham em consideração o impacto das suas decisões nos outros. Roberts aponta também para o facto de que hoje em dia ainda é

maioritariamente a mulher que faz as compras para o lar, daí a sua maior sensibilização ao consumo socialmente responsável. Todavia, outros estudos observam que o sexo é um factor pouco pertinente, dado que os homens e as mulheres são consumidores eticamente semelhantes (Carrigan e Attalla 2001; Sikula e Costa 1994).

O estudo de Anderson e Cunningham (1972) evidencia a idade como factor determinante na definição da preocupação social de um consumidor, e conclui que quanto mais novo é o consumidor, maior é a sua preocupação social. Se o estudo de François-Lecompte e Valette-Florence (2006) vai ao encontro das conclusões de Anderson e Cunningham (1972) ao constatar que a idade se relaciona com a prática de consumo socialmente responsável, François-Lecompte e Valette-Florence verificaram que a preocupação social do consumidor evolui proporcionalmente à idade.

Encontramos também esta observação no estudo de Roberts (1996), ao concluir que os consumidores com mais idade são os que apresentam uma elevada percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social. Roberts avança dois factores explicativos desta situação: 1) a maturidade do indivíduo de meia-idade, que se caracteriza por mais responsabilidades sociais e pessoais, e por um maior envolvimento do indivíduo na sua comunidade; 2) o efeito geracional, que se define como sendo a partilha de memórias culturais comuns e de experiências similares entre grupos de indivíduos de uma mesma faixa etária (Solomon 2004). Este património vivencial comum entre as gerações contribui para que estas apresentem características, atitudes e comportamentos semelhantes (Littrell et al. 2005).

Neste sentido, o estudo de Littrell et al. (2005) distingue a geração dos *Baby Boomers* (indivíduos nascidos entre 1946 e 1964) actualmente em fase de aposentação, que procura novas oportunidades para contribuir para o seu crescimento pessoal (Littrell et al. 2005). Dentro desta geração, destacam-se os *Cultural Creatives* que possuem um

grau elevado de instrução e apresentam rendimentos médios ou médio-altos (Ray 1997). A particularidade deste grupo reside na organização demográfica do subgrupo: 60% dos membros deste subgrupo são mulheres. Os *Cultural Creatives* são altruístas com um forte sentido de comunidade, contribuem para o bem-estar da sociedade e defendem a vertente ecológica da sustentabilidade. São indivíduos que afirmam activamente os seus valores participando como voluntários em programas sociais e comprando produtos com integridade e autenticidade. Os *Cultural Creatives* interessam-se pelo historial do produto que compram, nomeadamente o processo de produção e o processo de fim de vida do produto. Este segmento geracional é fortemente pela filosofia do comércio justo e dos seus produtos (Ray 1997).

Podemos, assim, afirmar que esta divergência entre os estudos realizados por Anderson e Cunningham (1972) e por François-Lecompte e Valette-Florence (2006) resulta do fosso temporal existente entre eles. Assim, o jovem adulto que no estudo de Anderson e Cunningham (1972) se apresentava como sendo um consumidor socialmente responsável, não é mais do que o adulto de meia-idade do estudo de François-Lecompte e Valette-Florence (2006), que apresentam um património cultural comum.

O estudo de Carrigan et al. (2004) verifica que os consumidores mais velhos (entre 52 e 74 anos) apresentam um forte sentido da responsabilidade moral que se reflecte na compra de produtos provenientes do comércio justo. Estes consumidores consideram a questão dos direitos humanos e dos trabalhadores como factores de peso na decisão de compra de um produto. É um segmento bem informado sobre as práticas éticas das organizações e não hesitam em boicotar os produtos provenientes de empresas com comportamentos irresponsáveis. Apesar do factor preço ser uma preocupação, este segmento está disposto a pagar mais pela aquisição de produtos provenientes do

comércio justo, sendo que a qualidade dos produtos surge como um factor decisivo no processo de compra.

Segundo vários autores (Anderson e Cunningham 1972; François-Lecompte e Valette-Florence 2006), a ocupação socioprofissional é uma variável relevante para a análise do consumo socialmente responsável. François-Lecompte e Valette-Florence (2006) observam que os estudantes e os operários são os que menos praticam um consumo socialmente responsável.

No que diz respeito ao rendimento, apesar do estudo de Anderson e Cunningham (1972) não observar relação entre os rendimentos anuais líquidos e a prática de um consumo socialmente responsável, Bigot (2002) verifica que 53% dos consumidores franceses com rendimentos mensais líquidos superiores a 3.000 euros consideram nos seus processos de decisão de compra o comportamento ético das empresas.

O nível de habilitações literárias não foi considerado relevante no estudo de Anderson e Cunningham (1972). No entanto, outros autores observam que o consumidor socialmente responsável é instruído (François-Lecompte e Valette-Florence 2006; Littrell e tal. 2005; Ray 1997) e suficientemente informado para tomar uma decisão informada (Carrigan et al. 2004).

Na presente investigação, pretende-se verificar de que forma as características sociodemográficas incidem na intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo e nas atitudes dos consumidores face a esta temática e aos produtos. Cinco factores sociodemográficos serão analisados: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação socioprofissional e rendimentos mensais líquidos.

2.7. Modelo conceptual

Na sequência da revisão da literatura feita nas secções anteriores, a presente investigação propõe-se analisar através de um estudo empírico o modelo conceptual constante da figura 2-1. No actual estado da arte, em particular pela ausência de estudos realizados no contexto Português, consideramos não ter uma sólida fundamentação para a construção de hipóteses, pelo que o nosso estudo será de natureza exploratória.

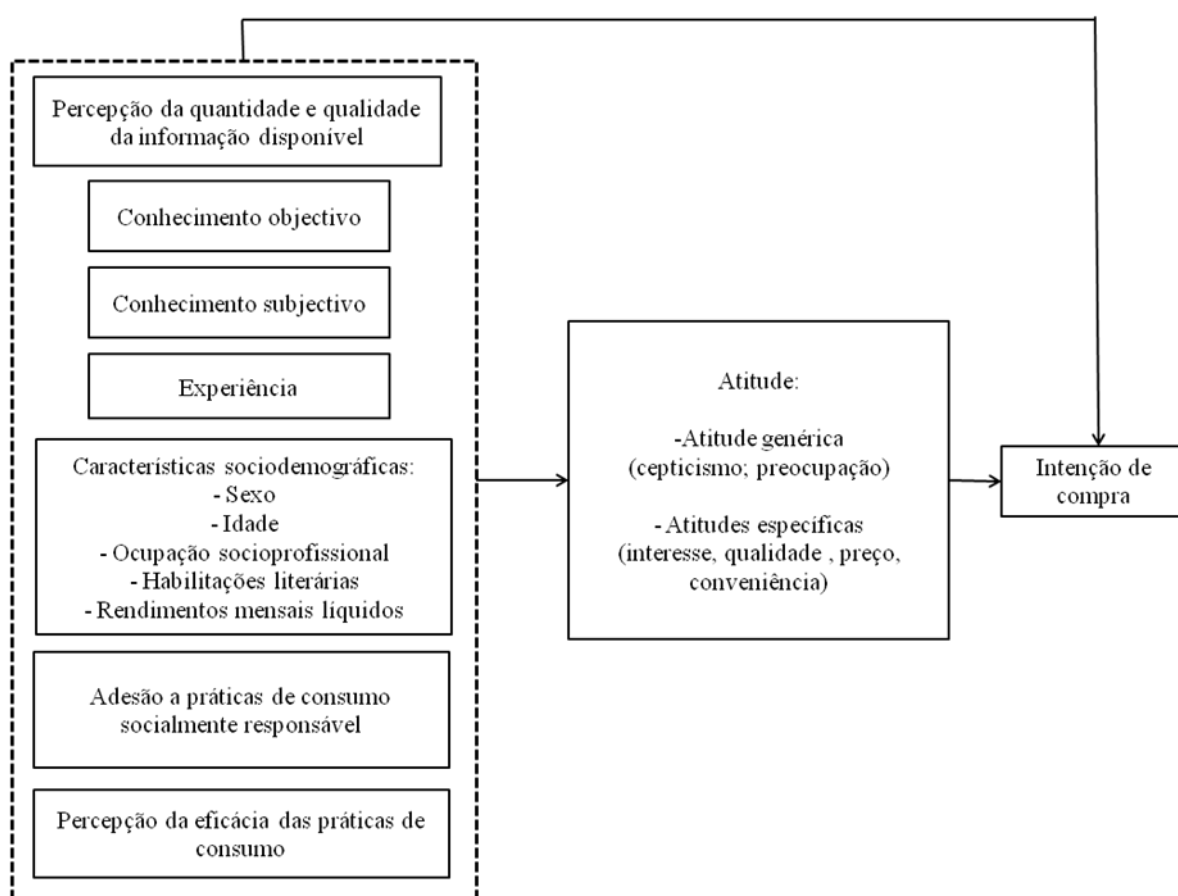


Figura 2-1

Modelo conceptual

Com base neste modelo conceptual, iremos investigar três questões exploratórias. A primeira questão visa identificar quais das variáveis incluídas no modelo estão

associadas à intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo no contexto Português, e quais dessas variáveis têm maior poder de explicação dessa intenção de compra.

A segunda questão visa identificar quais das variáveis incluídas no modelo estão associadas às atitudes face ao comércio justo no contexto Português, e quais dessas variáveis têm maior poder de previsão dessas atitudes.

Finalmente, a terceira questão visa analisar se as atitudes têm um papel de mediação entre as restantes variáveis antecedentes e a intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para o estudo empírico sobre os factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes quanto ao comércio justo e aos seus produtos em Portugal. Nas secções seguintes são referidos o método seguido para a recolha de dados, a descrição da amostra obtida, os instrumentos (questionários) utilizados, o tratamento dos valores em falta, e a verificação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas.

3.1. Recolha de dados

Para a presente investigação, optou-se por um estudo quantitativo e recorreu-se a um inquérito online como método de recolha.

É de referir que em Abril de 2010 foi realizado um pré-teste do questionário do presente estudo a 24 inquiridos a fim de verificar se os mesmos encontravam dificuldades de compreensão ou de resposta ao questionário. Perante o facto deste pré-teste não ter apresentado qualquer anomalia, o questionário da presente investigação foi submetido à nossa amostra por meio electrónico.

Para o efeito, recorreu-se às aplicações disponíveis no website <http://www.surveymonkey.com>, que permitiu criar uma página Web exclusiva para a recolha de dados desta investigação. Foi feita uma divulgação do site a alunos do ISEG, a quem foi também solicitado que divulgassem o site aos seus contactos pessoais. Esta recolha de dados decorreu durante o mês de Junho de 2010.

3.2. População e Amostra

A população-alvo é a colecção de elementos ou objectos que possuem a informação procurada pelo investigador e, sobre os quais, devem ser feitas as inferências (Malhotra 2006). No presente estudo, a população-alvo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, e residentes em Portugal.

A amostra utilizada para o estudo é uma amostra não probabilística de conveniência, uma técnica que procura obter uma amostra de elementos proveitosos. Se os pontos fortes desta técnica são a facilidade de recolha de dados, o reduzido encargo financeiro, um ganho de tempo, as desvantagens são o possível enviesamento da amostra e o facto da mesma não ser representativa, o que não permite a generalização (Malhotra 2006).

O presente estudo foi efectuado com base em 316 questionários recolhidos em Junho de 2010. Os inquiridos são maioritariamente alunos do ISEG de primeiro, segundo, terceiro ciclos, e de pós-graduação. Nas subsecções seguintes apresentamos a distribuição da amostra nas variáveis demográficas consideradas relevantes para o estudo.

3.2.1. Sexo

Conforme verificamos na tabela 3-1, a amostra é constituída por 175 mulheres (55,4%) e 141 homens (44,6%).

Tabela 3-1

Distribuição da amostra por sexo

	Frequência	Percentagem válida (%)
Masculino	141	44,6
Feminino	175	55,4
Total	316	100

3.2.2. Idade

Como se pode observar na tabela 3-2, a faixa etária com maior número de inquiridos é a faixa entre os 31 e os 40 anos (34,8%), seguindo-se da faixa etária dos menos de 25 anos (24,1%). A média das idades dos inquiridos fixa-se nos 33 anos.

Tabela 3-2

Distribuição da amostra por grupos etários

	Frequência	Percentagem válida (%)
Até 25 anos	76	24,1
26-30 anos	70	22,2
31-40 anos	110	34,8
> 41 anos	60	19
Total	316	100

3.2.3. Habilitações literárias

A tabela 3-3 permita-nos verificar que os inquiridos detentores de um Mestrado estão em maior número. Estes representam 38,9% da amostra. Seguem-se os licenciados com 28,2%.

Tabela 3-3

Distribuição da amostra por nível de habilitações literárias

	Frequência	Percentagem válida (%)
Até 12º ano	7	2,2
12º ano	10	3,2
Licenciatura	89	28,2
Pós-graduação	73	23,1
Mestrado	123	38,9
Doutoramento	14	4,4
Total	316	100

3.2.4. Ocupação socioprofissional

Verifica-se que a categoria socioprofissional “especialistas das profissões intelectuais e científicas” é a que inclui o maior número de inquiridos. Ou seja, 26,9% dos inquiridos pertencem à categoria socioprofissional acima referida. Segue-se a categoria dos quadros superiores, dirigentes, e empresários com 23,1%.

Tabela 3-4

Distribuição da amostra por ocupação socioprofissional

	Frequência	Percentagem válida (%)
Estudante	64	20,3
Desempregado	11	3,5
Quadros superiores, dirigentes e empresários	73	23,1
Especialistas das profissões intelectuais e científicas	85	26,9
Técnicos e profissionais de nível intermédio	57	18
Pessoal administrativo, dos serviços, vendedores e similares	18	5,7
Reformado	8	2,5
Total	316	100

3.2.5. Rendimentos mensais líquidos

Quanto aos rendimentos mensais líquidos, verificamos que 53,5% dos inquiridos declaram auferir entre 1.001 a 3.000 euros, seguindo-se o intervalo dos 501 aos 1000 euros com 19,3%.

Tabela 3-5

Distribuição da amostra por nível de rendimentos mensais líquidos

	Frequência	Percentagem válida (%)
Até 500 EUR	59	18,7
501-1.000 EUR	61	19,3
1.001-3.000 EUR	169	53,5

Tabela 3-5

Distribuição da amostra por nível de rendimentos mensais líquidos (Continuação)

	Frequência	Percentagem válida (%)
3.001-5.000 EUR	24	7,6
>5.001 EUR	3	0,9
Total	316	100

3.2.6. Experiência anterior de compra

Mediante a tabela 3-6, verifica-se que 61,7% dos inquiridos já compraram pelo menos uma vez produtos provenientes do comércio justo.

Tabela 3-6

Distribuição da mostra por experiência anterior de compra

	Frequência	Percentagem válida (%)
Nunca comprou	121	38,3
Já comprou	195	61,7
Total	316	100

3.3. Instrumentos utilizados

O questionário utilizado para a realização da presente investigação encontra-se disponível no Anexo 1. Consiste em questões fechadas, de modo a orientar os inquiridos no que toca à uniformidade das respostas e simultaneamente facilitar a codificação e tratamento estatístico das questões, que serão posteriormente analisadas através do programa de software de análise estatística SPSS.

Para analisar os factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos em Portugal, o questionário aplicado na presente investigação é o resultado do agrupamento de cinco questionários num único instrumento de recolha de dados.

Dividimos o questionário do presente estudo em sete pontos. O ponto 1 consiste numa breve introdução na qual definimos de forma genérica o que é o comércio justo a fim de enquadrar os inquiridos. Os pontos 2 e 3 do questionário intitulam-se “O comportamento de consumo” e incluem as questões relacionadas com a adesão a práticas de consumo socialmente responsável. Os pontos 4 e 5 com o título “A opinião e a informação sobre o comércio justo” avaliam a percepção da informação disponível (quantidade e qualidade), o conhecimento objectivo e subjectivo sobre a temática do comércio justo, a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, assim como a atitude genérica e específica. O ponto 6 que se intitula “Intenção de compra” visa medir o nível de intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo assim como verificar se o entrevistado já teve a experiência na compra de produtos de comércio justo. Finalmente, o ponto 7 é dedicado à recolha de dados sociodemográficos.

Os questionários originais da percepção da quantidade e qualidade informação disponível, das atitudes específicas e da atitude genérica, do conhecimento objectivo e subjectivo, da percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, e da adesão a práticas de consumo socialmente responsável, foram traduzidos do inglês para português e adaptados à temática do comércio justo. Procurou-se ainda que as questões fossem o mais claro possível, de modo a evitar que a sua alteração de sentido pudesse criar alguma confusão nos inquiridos, dando origem a respostas menos correctas.

No questionário da presente investigação foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 indica que o inquirido discorda totalmente da afirmação, e 5 indica que concorda totalmente com a afirmação, de modo a que a população em estudo pudesse graduar a sua posição relativamente aos aspectos em causa. Para a intenção de

compra, utilizamos também uma escala ordinal de ordem crescente de cinco pontos (o mais baixo “certamente não compraria”, o mediano “duvido que compraria” e o mais elevado “certamente compraria”), em que o inquirido indica o seu grau de intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo. Para a avaliação da experiência, utilizamos uma escala nominal de duas categorias em que o inquirido indique se já comprou (“1 ou mais vezes”) ou não (“nunca) produtos provenientes do comércio justo. Nas secções seguintes apresentamos uma descrição mais detalhada dos questionários.

3.3.1. Atitudes

Para medir as atitudes para com o comércio justo e os seus produtos foi utilizado o questionário de De Pelsmacker e Janssens (2007) que se compõe por 19 questões. Este questionário divide-se em duas subescalas: a atitude genérica (Tabela 3-7), que avalia os níveis de preocupação e de cepticismo em relação ao comércio justo; e as atitudes específicas (Tabela 3-8), que medem o interesse pelos produtos provenientes do comércio justo, a qualidade destes produtos, o preço e a conveniência.

Tabela 3-7

Itens relativos à atitude genérica

Cepticismo	
1	Comprar produtos provenientes do comércio justo não resolve nada no longo prazo. (Frases com sentido negativo)
2	Não há garantias de que o comércio justo beneficie realmente os produtores dos países em vias de desenvolvimento. (Frases com sentido negativo)
3	O comércio justo faz-me lembrar o colonialismo, porque os produtores dos países em vias de desenvolvimento ficam sujeitos às regras dos outros países. (Frases com sentido negativo)
4	Não é possível conseguir que os princípios do comércio justo funcionem em grande escala, isto é de forma generalizada. (Frases com sentido negativo)
5	O comércio justo não é compatível com os princípios da economia de mercado: é impossível praticá-lo e simultaneamente ter lucros. (Frases com sentido negativo)
Preocupação com o comércio justo	
6	O comércio justo é importante.
7	O comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida.
8	O comércio justo faz parte das minhas preocupações actuais.

Adaptado de De Pelsmacker e Janssens (2007)

Tabela 3-8

Itens relativos às atitudes específicas

Interesse pelos produtos	
1	Não estou interessado em comprar produtos provenientes do comércio justo, porque não conheço ninguém que o faça. (Frase com sentido negativo)
2	Os produtos provenientes do comércio justo não me interessam. (Frase com sentido negativo)
3	Não estou interessado nos produtos provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais. (Frase com sentido negativo)
Qualidade dos produtos	
4	Os produtos provenientes do comércio justo têm melhor qualidade do que os outros produtos.
5	Os produtos provenientes do comércio justo são mais saudáveis do que os outros produtos.
6	Os produtos provenientes do comércio justo são mais saborosos do que os outros produtos.
Preço dos produtos	
7	É de lamentar que os produtos do comércio justo sejam geralmente mais caros.
8	Os produtos provenientes do comércio justo não deveriam ser mais caros do que os outros produtos.
9	Não faz sentido ter de pagar mais por se adquirir produtos provenientes do comércio justo.
10	Os produtos provenientes do comércio justo deveriam ser mais baratos.
Conveniência	
11	Comprar produtos provenientes do comércio justo requer um esforço adicional por parte do consumidor.

Adaptado de De Pelsmacker e Janssens (2007)

3.3.2. Adesão a práticas de consumo socialmente responsável

Para medir a adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total) foi utilizado o questionário de François-Lecompte e Valette-Florence (2006), composto por 20 questões (Tabela 3-9). Este questionário avalia a adesão a práticas de consumo socialmente responsável dos inquiridos, de acordo com cinco dimensões do consumo socialmente responsável: 1) não comprar a organizações consideradas irresponsáveis (CSR subescala “comportamento das organizações”); 2) comprar produtos cuja parte do preço reverte a uma causa social (CSR subescala “produtos de cariz social”); 3) privilegiar o comércio de bairro (CSR subescala “comércio de bairro”); 4) ter em consideração a proveniência geográfica dos produtos (CSR subescala “proveniência

geográfica dos produtos”); 5) adequar o volume de consumo às necessidades (CSR subescala “volume de consumo”).

Tabela 3-9

Itens relativos à adesão a práticas de consumo socialmente responsável

Comportamento das organizações	
1	Não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações com organizações pouco transparentes ou ilegais.
2	Não adquirir produtos fabricados por empresas que sei que utilizam mão-de-obra infantil.
3	Não adquirir produtos a empresas que sei que têm práticas que não respeitam os direitos dos seus trabalhadores.
4	Não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações estreitas com partidos políticos com ideologias contrárias aos meus princípios.
5	Não adquirir produtos a empresas que sei que causam danos ao ambiente.
Produtos de cariz social	
6	Adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa humanitária.
7	Adquirir produtos em que parte do preço reverte aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.
8	Adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa que beneficie a população do local onde vivo.
9	Adquirir produtos provenientes dos pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento.
Comércio de bairro	
10	Evitar fazer todas as compras nas grandes superfícies (ex: hipermercados).
11	Fazer compras no comércio tradicional (padaria, talho, frutaria...).
12	Dar preferência aos comerciantes do meu bairro.
13	Ir à praça / mercado local para apoiar os pequenos produtores agrícolas.
Proveniência geográfica dos produtos	
14	Dar preferência ao calçado feito em Portugal.
15	Dar preferência aos produtos fabricados na região de Portugal onde vivo.
16	Dar preferência aos produtos europeus, quando existe opção entre estes e produtos provenientes doutros continentes.
Volume de consumo	
17	Não comprar mais do que aquilo que preciso.
18	Dar preferência às frutas e legumes produzidos em Portugal.
Itens relativos à adesão a prática de consumo socialmente responsável (Continuação)	
19	Limitar o meu consumo àquilo de que realmente preciso.
20	Não comprar produtos/serviços que posso fazer eu mesmo (ex: comida; reparações na casa).

Adaptado de François-Lecompte e Valette-Florence (2006)

3.3.3. Percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social

A percepção da eficácia das práticas de consumo de produtos provenientes do comércio justo para a mudança social foi avaliada através duas escalas, uma apresentada por Ellen et al. (1991) e outra por Roberts (1996). Estes dois questionários compõem-se respectivamente, por duas e quatro questões (Tabela 3-10).

Tabela 3-10

Itens relativos à percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social

Percepção da eficácia das práticas de consumo (a)	
1	A minha acção individual não faz qualquer diferença para a propagação do comércio justo. (Frase com sentido negativo)
2	Como a maioria das pessoas não estão interessadas em contribuir para o comércio justo, o meu esforço individual será inútil. (Frase com sentido negativo)
Percepção da eficácia das práticas de consumo (b)	
3	A minha compra de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em vias de desenvolvimento. (Frase com sentido negativo)
4	A acção do consumidor individual não tem impacto na resolução dos problemas e das desigualdades socioeconómicas mundiais. (Frase com sentido negativo)
5	Considero importante que as minhas compras possam ter impactos sociais positivos. (Frase com sentido negativo)
6	O comportamento de cada consumidor individual pode ter um efeito positivo na sociedade se comprar produtos vendidos por empresas que apoiam e participam no comércio justo.

(a) Adaptado de Ellen et al. (1991); (b) Adaptado de Roberts (1996)

3.3.4. Conhecimento objectivo e subjectivo

O conceito de conhecimento de acordo com Brucks (1985) presente-se sob três dimensões: o conhecimento objectivo, o conhecimento subjectivo, e a experiência com uma categoria de produtos. Assim, a análise deste conceito na presente investigação divide-se por três questionários: para a análise do conhecimento objectivo recorremos ao questionário de De Pelsmacker e Janssens (2007) que se compõe por três itens; o conhecimento subjectivo do consumidor sobre a temática do comércio justo foi avaliado de acordo com a escala de Flynn e Goldsmith (1999) que se compõe por cinco itens e

finalmente para avaliar a experiência para com os produtos provenientes de comércio justo, foi solicitado aos inquiridos indicar se já tinham comprado ou não este tipo de produtos.

Tabela 3-11

Itens relativos ao conhecimento objectivo e subjectivo

Conhecimento objectivo (a)	
1	O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento.
2	O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.
3	O comércio justo visa o desenvolvimento sustentável dos produtores dos países em vias de desenvolvimento, que de outra forma seriam excluídos ou teriam uma posição de desvantagem no mercado.
Conhecimento subjectivo (b)	
4	Considero-me bem informado sobre o tema do comércio justo (objectivos, produtos, etc.).
5	No que diz respeito ao comércio justo, eu realmente não tenho muita informação. (Frase com sentido negativo)
6	Não me sinto à vontade para discutir temas relacionados com o comércio justo. (Frase com sentido negativo)
7	Comparado com a maioria das pessoas, tenho pouco conhecimentos sobre o comércio justo. (Frase com sentido negativo)
8	Dentro do meu círculo de amigos, faço parte dos mais informados sobre o comércio justo.

(a) Adaptado de De Pelsmacker e Janssens (2007); (b) Adaptado de Flynn e Goldsimth (1999)

3.3.5. Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível

A percepção da quantidade e qualidade da informação disponível sobre o comércio justo e os seus produtos foi medida pelo questionário disponibilizado por De Pelsmacker e Janssens (2007). O mesmo compõe-se por seis questões, que se divide em duas subescalas (Tabela 3-12): a percepção da quantidade da informação disponível e a percepção da qualidade da mesma.

Tabela 3-12

Itens relativos à quantidade e qualidade da informação disponível

Percepção da quantidade da informação disponível	
1	Em Portugal, não existe informação suficiente sobre o comércio justo. (Frase com sentido negativo)
2	Em Portugal, não existe muita informação sobre as empresas que vendem produtos provenientes do comércio justo. (Frase com sentido negativo)
3	Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem. (Frase com sentido negativo)
Percepção da qualidade da informação disponível	
4	Muitas vezes não se consegue saber exactamente a origem dos produtos apresentados como provenientes do comércio justo. (Frase com sentido negativo)
5	O comércio justo não é um conceito bem definido, devia poder ser explicado de forma mais concisa e clara. (Frase com sentido negativo)
6	Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade. (Frase com sentido negativo)

Adaptado de De Pelsmacker e Janssens (2007)

3.3.6. Características sociodemográficas

Para a recolha dos dados sociodemográficos, baseamo-nos nos estudos de Anderson e Cunningham (1972), Bigot (2002), Carrigan e Attalla (2001), Carrigan et al. (2004), Dickson (2001), François-Lecompte e Valette-Florence (2006), Littrell et al. (2005), Ray (1997), Roberts (1996), e Sikula e Costa (1994) e solicitamos aos inquiridos indicar: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação socioprofissional e rendimentos mensais líquidos. Para os itens da ocupação socioprofissional adaptamos a Classificação Nacional de Profissões (CNP) de 1994 (Instituto Nacional de Estatística, 2009)

3.3.7. Intenção de compra

Para avaliar a intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo, introduziu-se uma questão adaptada do estudo de Nicholls e Lee (2006), em que pedimos o grau de intenção de compra de produtos de comércio justo.

Tabela 3-13

Item relativo à intenção de compra

Intenção de compra	
1	Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo?

Adaptado de Nicholls e Lee (2006)

3.4. Tratamento dos valores em falta

No total dos 316 inquiridos, contamos com uma única resposta em falta, o que represente 0,01% do conjunto de respostas. Sendo este valor irrelevante não houve necessidade de mais análise e foi substituída pela média da amostra nessa questão.

3.5. Análise da fiabilidade das escalas

Para analisar a fiabilidade das escalas, começamos por inverter as respostas dadas às perguntas formuladas pela negativa, de modo a que todas as perguntas pudessem ser interpretadas com o mesmo sentido. Seguidamente, dado que a escala da adesão a práticas de consumo socialmente responsável era composta originalmente por cinco factores (François-Lecompte e Valette-Florence 2006), isto é, o factor “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro”, “proveniência geográfica dos produtos” e “volume de consumo”, e as escalas da atitude genérica face ao comércio justo e das atitudes específicas para com os produtos do comércio justo eram respectivamente compostas por dois (“preocupação” e “cepticismo”) e quatro factores (“interesse pelos produtos”, “qualidade dos produtos”, “preço dos produtos” e “conveniência”) (De Pelsmacker & Janssens 2007), conduzimos uma análise factorial para ver se o número de factores se mantinha. Os resultados demonstraram que para a adesão a práticas de consumo socialmente responsável a estrutura factorial era idêntica à do estudo original. Para a atitude genérica mantém-se também a estrutura original. No entanto, para a atitude específica, os resultados revelaram a existência de três factores

(“interesse pelos produtos”, “qualidade dos produtos”, “preço dos produtos”). Em relação ao estudo original, apenas duas diferenças se verificaram: as perguntas relativas à quantidade e qualidade de informação agruparam-se no mesmo factor, e a pergunta relativa à conveniência agrupou-se com as questões relativas ao cepticismo. Optamos por seguir a estrutura factorial obtida para a amostra deste estudo.

A fiabilidade (consistência interna) dos instrumentos de medida utilizados no presente estudo foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna alfa de Cronbach. De acordo com Hair et al. (1998), são indicativos de consistência aceitável valores superiores ou iguais a 0,60, bom se superiores a 0,70, e muito bom se superior a 0,8. Como podemos observar na tabela 3-14, os valores encontrados são genericamente bons. Apenas a atitude específica total e a subescala preocupação da atitude genérica apresentam valores inferiores a 0.70. Dado que a fiabilidade das subescalas da atitude específica oscila entre 0,789 e 0,854, consideramos que para a atitude específica é conveniente e pertinente utilizar as subescalas. No que diz respeito à atitude genérica, os resultados de fiabilidade indicam que será mais prudente utilizar a escala total.

Tabela 3-14

Fiabilidade das escalas (alfa de Cronbach)

Itens	Alfa Cronbach	Nº de itens
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	0,872	20
CSR subescala “comportamento das organizações	0,858	5
CSR subescala “produtos de cariz social”	0,829	4
CSR subescala “comércio de bairro”	0,790	4
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	0,719	4
CSR subescala “ volume de consumo”	0,715	3
Conhecimento objectivo	0,910	3
Conhecimento subjectivo	0,821	5
Percepção da eficácia das práticas de consumo	0,837	6
Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	0,753	6

Tabela 3-14

Fiabilidade das escalas (alfa de Cronbach) (Continuação)

Itens	Alfa Cronbach	Nº de itens
Atitude genérica (Total)	0,792	9
Atitude genérica subescala “cepticismo”	0,729	6
Atitude genérica subescala “preocupação”	0,664	3
Atitudes específicas (Total)	0,642	10
Atitude específica “interesse pelos produtos”	0,792	3
Atitude específica “preço dos produtos”	0,854	3
Atitude específica “qualidade dos produtos”	0,789	4

3.6. Estatística descritiva das escalas

Para obtermos o resultado de cada inquirido nas escalas consideradas, somamos as respostas aos itens que compõe cada escala e dividimos pelo número de itens contidos na escala. A tabela 3-15 apresenta o número total de respostas obtidas para cada escala, bem como a respectiva média e desvio padrão na amostra total.

Tabela 3-15

Estatística descritiva das escalas

Itens	N	Média	Desvio padrão
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	316	3,55	0,547
CSR subescala “comportamento das organizações	316	3,74	0,824
CSR subescala “produtos de cariz social”	316	3,63	0,769
CSR subescala “comércio de bairro”	316	3,14	0,825
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	316	3,55	0,732
CSR subescala “ volume de consumo”	316	3,67	0,822
Conhecimento objectivo	316	3,97	0,734
Conhecimento subjectivo	315	2,81	0,735
Percepção da eficácia das práticas de consumo	316	3,81	0,626
Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	316	2,03	0,522
Atitude genérica (Total)	316	3,39	0,561
Atitude específica “interesse pelos produtos”	316	3,86	0,670
Atitude específica “qualidade dos produtos”	316	2,95	0,618
Atitude específica “preço dos produtos”	316	3,45	0,671
Intenção de compra	316	4,08	0,726

A análise da tabela 3-15 revela-nos que a média em todas as escalas se situa acima do ponto médio ou média teórica da escala excepto em três casos: percepção da quantidade e qualidade da informação disponível (2,03), conhecimento subjectivo (2.81), e atitude específica “qualidade dos produtos” (2.95).

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentaremos os resultados do estudo empírico sobre os factores antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo, assim como os factores antecedentes das atitudes quanto ao comércio justo e aos seus produtos. Procuraremos responder às questões de pesquisa apresentadas na introdução, e analisar o modelo apresentado no capítulo 2 no contexto Português.

A análise dos factores antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo e das atitudes considerará as variáveis mencionadas na revisão da literatura:

- Atitude genérica face ao comércio justo: as escalas “preocupação”, “cepticismo” e “conveniência” de De Pelsmacker e Janssens (2007);
- Atitudes específicas para com os produtos provenientes do comércio justo: as três subescalas “interesse pelos produtos”, “qualidade dos produtos”, e “preço dos produtos” de De Pelsmacker e Janssens (2007);
- Adesão a práticas de consumo socialmente responsáveis: cinco factores da escala do consumo socialmente responsável de François-Lecompte e Valette-Florence (2006);
- Percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social: conjugação da escala da percepção da eficácia das práticas de consumo de Ellen et al. (1991) e de Roberts (1996);
- Conhecimento objectivo sobre a temática do comércio justo: escala do conhecimento objectivo de De Pelsmacker e Janssens (2007);
- Conhecimento subjectivo relativamente ao comércio justo: escala do conhecimento subjectivo de Flynn e Goldsmith (1999);

- Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível: conjugação das escalas percepção da quantidade de informação disponível e percepção da qualidade de informação disponível de De Pelsmacker e Janssens (2007);
- Características sociodemográficas, incluindo:
 - Sexo;
 - Idade;
 - Habilitações literárias;
 - Ocupação socioprofissional;
 - Rendimentos mensais líquidos;
 - Experiência anterior de compra de produtos provenientes do comércio justo.
- Intenção de compra: adaptação da pergunta presente no estudo de Nicholls e Lee (2006) a fim de avaliar a predisposição dos inquiridos em comprar produtos provenientes do comércio justo.

Começaremos por analisar se existem diferenças significativas nos subgrupos da amostra no que diz respeito às variáveis fundamentais da pesquisa: intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo e atitudes quanto ao comércio justo e aos seus produtos (secção 4.1). A identificação de diferenças significativas levará a uma análise detalhada por subgrupos no que diz respeito à análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes face ao comércio justo e os seus produtos.

A análise dos factores antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo e das atitudes será feita em três passos:

1) Análise de correlações, para verificar quais das variáveis consideradas como antecedentes apresentam correlações significativas com a intenção de compra e as atitudes no contexto Português (secção 4.2).

- 2) Análise de regressão múltipla, para verificar quais das variáveis têm maior poder de previsão da intenção de compra e das atitudes (secção 4.3).
- 3) Análise de regressão hierárquica, para verificar se as atitudes têm um papel de mediação entre a intenção de compra e as restantes variáveis antecedentes (secção 4.4)

4.1. Análise de diferenças nos subgrupos da amostra

Pretende-se aqui verificar se as variáveis sociodemográficas (variáveis independentes) influenciam os resultados obtidos nas escalas em estudo, a intenção de compra, assim como as atitudes face ao comércio justo e os seus produtos (variáveis dependentes). Para isso, optamos pela análise da variância simples paramétrica (one-way ANOVA), via o F-test.

A amostra será analisada em subgrupos de acordo com o sexo, a classe etária, as habilitações literárias, a ocupação socioprofissional, os rendimentos mensais líquidos, e a experiência. Verificaremos se existem diferenças estatisticamente significativas nesses subgrupos da amostra face à intenção de compra e perante a atitude genérica, e as atitudes específicas. É de notar que para a análise das diferenças nas atitudes específicas, abordaremos os três factores (interesse, qualidade e preço) separadamente.

Consideramos que existe diferença estatisticamente significativa quando $p < 0,05$ (Dallal 2007). Simultaneamente, apresentaremos o coeficiente de associação (Eta^2) que nos permite de medir, em termos percentuais, a interacção entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.

4.1.1. Sexo

De acordo com a tabela 4-1, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os homens e as mulheres no que concerne a variável atitude

genérica, a variável atitude específica “preço dos produtos”, e a variável intenção de compra. As diferenças entre os homens e as mulheres são estatisticamente significativas no que diz respeito à atitude específica “interesse pelos produtos” ($p=0,008$) e à atitude específica “qualidade dos produtos” ($p=0,042$). Observamos que o sexo apenas explica 2,3% da variância do interesse pelos produtos provenientes do comércio justo, e 1,3% da variância percepção da qualidade dos produtos (análise do coeficiente de associação Eta^2).

Tabela 4-1

Análise das diferenças por sexo

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Homens (N=141)	3,323	0,597	3,603	0,059	0,011
Mulheres (N=175)	3,443	0,527			
Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Homens (N=141)	3,744	0,671	7,232	0,008	0,023
Mulheres (N=175)	3,947	0,658			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Homens (N=141)	2,875	0,623	4,186	0,042	0,013
Mulheres (N=175)	3,017	0,609			
Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Homens (N=141)	3,450	0,651	0,005	0,944	0,000
Mulheres (N=175)	3,456	0,688			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Homens (N=141)	4,007	0,751	2,298	0,131	0,007
Mulheres (N=175)	4,131	0,703			

4.1.2. Classe etária

A tabela 4-2 indica-nos que só existem diferenças estatisticamente significativas entre as classes etárias no que diz respeito à variável intenção de compra ($p=0,034$). A análise das médias mostra-nos que as classes de maior idade manifestam uma maior intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo. Uma análise *post-hoc* revela que as diferenças significativas são entre a classe mais jovem (≤ 25 anos) e as duas classes de maior idade (31-40 anos, e 41 anos e +). Verificamos que a classe etária apenas explica 2,7% da variância na intenção de compra (Eta^2).

Tabela 4-2

Análise das diferenças por classe etária

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤ 25 anos (N=76)	3,316	0,485	1,531	0,206	0,015
26-30 anos (N=70)	3,335	0,561			
31-40 anos (N=110)	3,476	0,594			
41 anos e + (N=60)	3,389	0,583			
Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤ 25 anos (N=76)	3,750	0,644	1,798	0,148	0,017
26-30 anos (N=70)	3,810	0,735			
31-40 anos (N=110)	3,879	0,659			
41 anos e + (N=60)	4,006	0,630			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤ 25 anos(N=76)	2,939	0,498	0,487	0,691	0,005
26-30 anos(N=70)	3,024	0,615			
31-40 anos (N=110)	2,912	0,633			
41 anos e + (N=60)	2,967	0,731			

Tabela 4-2

Análise das diferenças por classe etária (Continuação)

Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤ 25 anos (N=76)	3,415	0,609	0,184	0,907	0,002
26-30 anos (N=70)	3,457	0,690			
31-40 anos (N=110)	3,486	0,696			
41 anos e + (N=60)	3,438	0,690			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤ 25 anos (N=76)	3,895	0,776	2,917	0,034	0,027
26-30 anos (N=70)	4,057	0,657			
31-40 anos (N=110)	4,118	0,726			
41 anos e + (N=60)	4,250	0,704			

4.1.3. Habilitações literárias

Considerando o nível de habilitações literárias, apenas verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas para a atitude específica “preço dos produtos” ($p=0,027$). Uma análise *post-hoc* revela que as diferenças incluem sempre o grupo “Doutoramento”, que é significativamente diferente de todos os outros. As habilitações literárias explicam apenas 4% da variância da atitude específica “preço dos produtos” (Eta²)

Tabela 4-3

Análise das diferenças por nível de habilitações literárias

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
<12° ano (N=7)	3,444	0,559	0,218	0,955	0,004
12° ano (N=10)	3,333	0,465			
Licenciatura (N=89)	3,385	0,506			
Pós-Graduação (N=73)	3,413	0,529			
Mestrado (N=123)	3,368	0,625			
Doutoramento (N=14)	3,508	0,599			

Tabela 4-3

Análise das diferenças por nível de habilitações literárias (Continuação)

Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta²
<12º ano (N=7)	3,714	0,970	0,451	0,812	0,007
12º ano (N=10)	3,867	0,450			
Licenciatura (N=89)	3,828	0,614			
Pós-Graduação (N=73)	3,822	0,599			
Mestrado (N=123)	3,880	0,758			
Doutoramento (N=14)	4,071	0,557			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta²
<12º ano (N=7)	2,905	0,854	1,215	0,302	0,019
12º ano (N=10)	3,267	0,410			
Licenciatura (N=89)	3,015	0,500			
Pós-Graduação (N=73)	2,982	0,523			
Mestrado (N=123)	2,867	0,709			
Doutoramento (N=14)	2,976	0,419			
Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta²
<12º ano (N=7)	3,607	0,762	2,572	0,027	0,040
12º ano (N=10)	3,900	0,719			
Licenciatura (N=89)	3,486	0,658			
Pós-Graduação (N=73)	3,462	0,709			
Mestrado (N=123)	3,435	0,633			
Doutoramento (N=14)	2,964	0,619			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta²
<12º ano (N=7)	4,286	0,488	1,489	0,193	0,023
12º ano (N=10)	4,100	0,316			
Licenciatura (N=89)	4,045	0,638			
Pós-Graduação (N=73)	4,137	0,608			
Mestrado (N=123)	4,000	0,878			
Doutoramento (N=14)	4,500	0,519			

4.1.4 Ocupação socioprofissional

De acordo com a tabela 4-4, verificamos diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à atitude específica “qualidade dos produtos” provenientes do comércio

justo ($p=0,025$). A análise *post-hoc* revela que as diferenças estatisticamente significativas estão sobretudo relacionadas com os quadros superiores, que têm a mais baixa atitude específica “qualidade dos produtos”. Os quadros superiores apresentam diferenças significativas em relação aos desempregados, aos especialistas, aos técnicos intermédios, e aos administrativos. Apenas 4,5% da variância da atitude específica “qualidade dos produtos” é explicada pela variável ocupação socioprofissional (Eta^2).

Tabela 4-4

Análise das diferenças por ocupação socioprofissional

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Estudante (N=64)	3,339	0,627	1,256	0,278	0,024
Desempregado (N=11)	3,374	0,552			
Quadros superiores (N=73)	3,269	0,542			
Especialista (N=85)	3,486	0,560			
Tec. Intermédio (N=57)	3,456	0,458			
Administrativo (N=18)	3,358	0,627			
Reformado (N=8)	3,486	0,677			
Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Estudante (N=64)	3,766	0,741	0,659	0,683	0,013
Desempregado (N=11)	4,091	0,701			
Quadros superiores (N=73)	3,845	0,626			
Especialista (N=85)	3,910	0,596			
Tec. Intermédio (N=57)	3,836	0,685			
Administrativo (N=18)	3,963	0,731			
Reformado (N=8)	3,708	0,983			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Estudante (N=64)	2,948	0,508	2,451	0,025	0,045
Desempregado (N=11)	3,273	0,593			
Quadros superiores (N=73)	2,772	0,666			
Especialista (N=85)	2,984	0,619			
Tec. Intermédio (N=57)	3,000	0,611			
Administrativo (N=18)	3,259	0,567			
Reformado (N=8)	2,975	0,815			

Tabela 4-4

Análise das diferenças por ocupação socioprofissional (Continuação)

Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Estudante (N=64)	3,453	0,674	0,329	0,922	0,006
Desempregado (N=11)	3,614	0,832			
Quadros superiores (N=73)	3,414	0,659			
Especialista (N=85)	3,479	0,662			
Tec. Intermédio (N=57)	3,425	0,668			
Administrativo (N=18)	3,389	0,660			
Reformado (N=8)	3,656	0,844			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Estudante (N=64)	3,844	0,801	1,648	0,133	0,031
Desempregado (N=11)	4,273	0,467			
Quadros superiores (N=73)	4,096	0,802			
Especialista (N=85)	4,118	0,680			
Tec. Intermédio (N=57)	4,211	0,559			
Administrativo (N=18)	4,111	0,758			
Reformado (N=8)	4,000	0,926			

4.1.5 Rendimentos mensais líquidos

Verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas apenas para a atitude específica “qualidade dos produtos” ($p=0,017$). A atitude em relação à qualidade dos produtos provenientes do comércio justo regista valores mais elevados nos grupos que auferem de menores rendimentos mensais líquidos. Uma análise *post-hoc* revela que os dois escalões mais baixos de rendimentos mensais líquidos, isto é o escalão ≤ 500 Euros e o escalão 500-1000 Euros, são ambos significativamente diferentes dos dois escalões de rendimentos mensais líquidos mais elevados, isto é o escalão 3001-5000 Euros e o escalão ≥ 5001 Euros. No entanto, o nível dos rendimentos mensais líquidos apenas explica 3,8% da variância da atitude específica “qualidade dos produtos” (Eta²).

Tabela 4-5

Análise das diferenças por rendimentos mensais líquidos

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤500 Euros (N=59)	3,332	0,545	1,329	0,259	0,017
501-1000 Euros (N=61)	2,401	0,553			
1001-3000 Euros (N=169)	3,431	0,560			
3001-5000 Euros (N=24)	3,278	0,630			
≥5001 Euros (N=3)	2,852	0,280			
Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤500 Euros (N=59)	3,797	0,714	0,372	0,829	0,005
501-1000 Euros (N=61)	3,918	0,666			
1001-3000 Euros (N=169)	3,868	0,658			
3001-5000 Euros (N=24)	3,764	0,691			
≥5001 Euros (N=3)	3,889	0,694			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤500 Euros (N=59)	2,972	0,519	3,044	0,017	0,038
501-1000 Euros (N=61)	3,120	0,571			
1001-3000 Euros (N=169)	2,935	0,649			
3001-5000 Euros (N=24)	2,694	0,629			
≥5001 Euros (N=3)	2,333	0,667			
Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤500 Euros (N=59)	3,492	0,674	0,972	0,423	0,012
501-1000 Euros (N=61)	3,545	0,665			
1001-3000 Euros (N=169)	3,436	0,682			
3001-5000 Euros (N=24)	3,240	0,592			
≥5001 Euros (N=3)	3,500	0,661			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
≤500 Euros (N=59)	3,949	0,729	0,894	0,467	0,011
501-1000 Euros (N=61)	4,131	0,695			
1001-3000 Euros (N=169)	4,112	0,711			
3001-5000 Euros (N=24)	4,042	0,806			
≥5001 Euros (N=3)	3,667	1,528			

4.1.6 Experiência

Confrontamos aqui os que nunca compraram produtos provenientes do comércio justo e os que já compraram pelo menos uma vez. De acordo com a tabela 4-6, verificamos a existência de diferenças significativas para todas as variáveis dependentes excepto para atitude específica “preço dos produtos”. As diferenças são estatisticamente significativas em relação à variável atitude genérica ($p < 0,001$), à atitude específica “interesse pelos produtos” ($p < 0,001$), à atitude específica “qualidade dos produtos” ($p = 0,043$), e em relação à intenção de compra ($p < 0,001$). O grupo com experiência apresenta resultados superiores para as variáveis atitude genérica, atitudes específicas “interesse pelos produtos”, “qualidade dos produtos”, e intenção de compra. Em relação à atitude específica “preço dos produtos”, os resultados do grupo com experiência são inferiores aos resultados do grupo sem experiência. A experiência explica 13,7% da atitude específica “interesse pelos produtos”, 6,7% da atitude genérica e 6,5% da intenção de compra (η^2).

Dadas as diferenças estatisticamente significativas encontradas quando a amostra é dividida consoante a experiência anterior de compra de produtos provenientes do comércio justo, consideramos relevante detalhar as restantes análises com esta mesma divisão.

Tabela 4-6
Análise das diferenças por experiência

Atitude genérica					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	η^2
Nunca comprou (N=121)	3,216	0,510	11,226	0,000	0,067
Já comprou (N=195)	3,497	0,566			

Tabela 4-6

Análise das diferenças por experiência (Continuação)

Atitude específica “interesse pelos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Nunca comprou (N=121)	3,551	0,659	24,788	0,000	0,137
Já comprou (N=195)	4,046	0,605			
Atitude específica “qualidade dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Nunca comprou (N=121)	2,843	0,495	3,181	0,043	0,020
Já comprou (N=195)	3,022	0,676			
Atitude específica “preço dos produtos”					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Nunca comprou (N=121)	3,492	0,584	0,321	0,726	0,002
Já comprou (N=195)	3,430	0,721			
Intenção de compra					
Grupo	Descritivo		ANOVA		
	Média	Desvio padrão	F	Sig	Eta ²
Nunca comprou (N=121)	3,843	0,730	10,885	0,000	0,065
Já comprou (N=195)	4,220	0,686			

4.2. Análise de correlações

Neste ponto procede-se à análise das correlações mediante a análise de correlação linear simples (coeficientes de correlação de Pearson) que nos permite determinar a intensidade da associação entre duas (ou mais) variáveis quantitativas.

Analizamos as correlações existentes entre as variáveis antecedentes e a intenção de compra de produtos provenientes de comércio justo de acordo com a experiência dos inquiridos. Assim consideramos para análise: a amostra total, a amostra que manifestou já ter comprado pelo menos uma vez produtos de comércio justo, e a amostra que nunca experimentou este tipo de compra. Desta forma, é nos possível identificar as correlações significativas como também salientar as diferenças existentes entre estes dois subgrupos da amostra.

4.2.1. Variáveis antecedentes da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo

Como pode ser verificado na tabela 4-7, verificaram-se, para a amostra total, correlações positivas significativas entre a intenção de compra e a variável adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total), CSR subescala “comportamento das organizações” “produtos de cariz social”, “comércio de bairro” e “proveniência geográfica”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo, conhecimento objectivo, atitude genérica, atitudes específicas “interesse pelos produtos” e “qualidade dos produtos”, e idade.

Relativamente ao grupo dos inquiridos que já compraram pelo menos uma vez produtos provenientes do comércio justo, os resultados das correlações significativas são em tudo idênticos aos da amostra total.

No caso do grupo dos inquiridos sem experiência na comprar de produtos provenientes do comércio justo, observa-se que os resultados são em tudo idênticos aos da amostra total, com a excepção: 1) observam-se correlações positivas significativas entre a intenção de compra e a variável sexo; 2) verificam-se correlações negativas significativas entre a variável intenção de compra e as variáveis percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e habilitações literárias; 3) para as variáveis CSR subescalas “comércio de bairro” e “proveniência geográfica dos produtos”, assim como para a variável idade, não se registam nenhuma correlação com a intenção de compra.

Tabela 4-7

Análise de correlações dos antecedentes da intenção de compra

Itens	Amostra total	Com experiência	Sem experiência
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	.318**	.330**	.194*
CSR subescala “comportamento das organizações”	.265**	.278**	.212**
CSR subescala “produtos de cariz social”	.328**	.343**	.207*
CSR subescala “comércio de bairro”	.210**	.216**	.094
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	.179**	.200**	.053
CSR subescala “volume de consumo”	.063	.045	.026
Percepção da eficácia das práticas de consumo	.401**	.378**	.338**
Conhecimento subjectivo	.181**	.145*	-.038
Conhecimento objectivo	.343**	.364**	.274**
Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	-.050	-.058	-.253**
Atitude genérica	.438**	.453**	.315**
Atitude específica “interesse pelos produtos”	.479**	.426**	.453**
Atitude específica “qualidade dos produtos”	.229**	.189**	.239**
Atitude específica “preço dos produtos”	-.048	-.067	.019
Sexo	.085	-.019	.155*
Idade	.130*	.184**	.072
Habilitações literárias	.002	.083	-.212**
Rendimentos mensais líquidos	.040	-.027	.086
Experiência anterior		----	----

* p < 0,05 ** p < 0,01

4.2.2. Variáveis antecedentes das atitudes face ao comércio justo e aos seus produtos

As correlações foram analisadas para a amostra total (Tabela 4-8) mas também para a amostra que manifestou já ter comprado pelo menos uma vez produtos de comércio justo (Tabela 4-9), e para a amostra que nunca experimentou este tipo de compra (Tabela 4-10). Desta forma, é nos possível identificar as correlações significativas como também salientar as diferenças existentes entre estes dois subgrupos da amostra.

No âmbito da amostra total (Tabela 4-8), verificam-se correlações positivas significativas entre a atitude genérica e as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro” e

“proveniência geográfica dos produtos”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo, conhecimento objectivo, percepção da quantidade e qualidade da informação disponível, e experiência anterior.

Relativamente à variável atitude específica “interesse pelos produtos”, verificam-se correlações positivas com as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro”, “proveniência geográfica dos produtos” e “volume de consumo”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo, conhecimento objectivo, sexo e experiência anterior.

No âmbito da variável atitude específica “qualidade dos produtos”, verificam-se correlações positivas significativas com as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro”, “proveniência geográfica dos produtos” e “volume de consumo”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento objectivo, sexo e experiência anterior.

Verifica-se também que a variável rendimentos mensais líquidos se correlaciona de forma negativa e significativa com a variável atitude específica “qualidade dos produtos”.

Conforme a tabela 4-8, observamos correlações negativas significativas entre a variável atitude específica “preços dos produtos” e as variáveis CSR subescala “comércio de bairro”, percepção da eficácia das práticas de consumo, percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e habilitações literárias.

Tabela 4-8

Análise de correlações dos antecedentes das atitudes na amostra total

Itens	Atitude genérica	Atitude específica		
		Interesse	Qualidade	Preço
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	.421**	.449**	.272**	-.043
CSR subescala “comportamento das organizações”	.336**	.344**	.179**	.027
CSR subescala “produtos de cariz social”	.496**	.423**	.181**	-.054
CSR subescala “comércio de bairro”	.285**	.307**	.136**	-.130**
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	.208**	.301**	.292**	.024
CSR subescala “volume de consumo”	.056	.119*	.151**	-.024
Percepção da eficácia das práticas de consumo	.715**	.609**	.194**	-.109*
Conhecimento subjectivo	.261**	.357**	.065	-.073
Conhecimento objectivo	.561**	.449**	.187**	-.043
Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	.099*	.035	-.022	-.284**
Sexo	.107	.150**	.115*	.004
Idade	.040	.091	-.017	.006
Habilitações literárias	.005	.063	-.098	-.135*
Rendimentos mensais líquidos	.002	.007	-.125*	-.077
Experiência anterior	.258**	.369**	.135*	-.044

* p < 0,05

** p < 0,01

Como se pode verificar na tabela 4-9, observam-se, no âmbito da amostra com experiência na compra de produtos de comércio justo, correlações positivas e significativas entre a variável atitude genérica e as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro” e “proveniência geográfica dos produtos”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo e conhecimento objectivo. Verifica-se também uma correlação negativa significativa entre a variável atitude genérica e a variável rendimentos mensais líquidos.

Relativamente à variável atitude específica “interesse pelos produtos”, verificam-se correlações positivas significativas com as variáveis CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro” e

“proveniência geográfica dos produtos”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo e conhecimento objectivo.

Relativamente à variável atitude específica “qualidade dos produtos”, verificam-se correlações positivas significativas com as variáveis CSR total, CSR subescala “produtos de cariz social”, “proveniência geográfica dos produtos” e “volume de consumo”, percepção da eficácia das práticas de consumo e conhecimento objectivo. Verificam-se correlações negativas significativas entre a variável atitude específica “qualidade dos produtos” e as variáveis percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e os rendimentos mensais líquidos.

No âmbito da variável atitude específica “preços dos produtos”, verificam-se correlações negativas significativas com as variáveis CSR subescala “comércio de bairro”, percepção da quantidade e qualidade da informação disponível, habilitações literárias, e rendimentos mensais líquidos.

Tabela 4-9

Análise de correlações dos antecedentes das atitudes para inquiridos com experiência

Itens	Atitude genérica	Atitude específica		
		Interesse	Qualidade	Preço
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	.453**	.400**	.228**	-.070
CSR subescala “comportamento das organizações”	.341**	.351**	.093	.005
CSR subescala “produtos de cariz social”	.499**	.359**	.141*	-.088
CSR subescala “comércio de bairro”	.365**	.297**	.098	-.145*
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	.205**	.222**	.320**	.047
CSR subescala “volume de consumo”	.080	.078	.164*	-.067
Percepção da eficácia das práticas de consumo	.715**	.577**	.135*	-.113
Conhecimento subjectivo	.263**	.354**	-.041	-.064
Conhecimento objectivo	.610**	.441**	.164*	-.023
Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	.044	-.019	-.132*	-.323**

Tabela 4-9

Análise de correlações dos antecedentes das atitudes para inquiridos com experiência
(Continuação)

Itens	Atitude genérica	Atitude específica		
		Interesse	Qualidade	Preço
Sexo	.036	.073	.109	-.002
Idade	-.014	.082	-.032	.004
Habilitações literárias	.030	.082	-.031	-.137*
Rendimentos mensais líquidos	-.132*	-.107	-.159*	-.137*

* p <0,05

** p < 0,01

Como se pode verificar na tabela 4-10, no âmbito dos inquiridos sem experiência de compra de produtos provenientes do comércio justo, verificam-se correlações positivas significativas entre a variável atitude genérica e as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento objectivo e rendimentos mensais líquidos.

Para a variável atitude específica “interesse pelos produtos” observam-se correlações positivas significativas com as variáveis CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social”, “comércio de bairro”, “proveniência geográfica dos produtos”, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento objectivo, e sexo. A variável percepção da quantidade e qualidade da informação disponível correlaciona-se de forma negativa e significativa com a variável atitude específica “interesse pelos produtos”.

Relativamente à variável atitude específica “qualidade dos produtos”, verificam-se correlações positivas significativas com as variáveis seguintes: CSR total, CSR subescala “comportamento das organizações”, “produtos de cariz social” e “proveniência geográfica dos produtos”, percepção da eficácia das práticas de consumo, e conhecimento objectivo. Observa-se que a variável habilitações literárias apresenta

uma correlação negativa significativa com a variável atitude específica “qualidade dos produtos”.

Para a variável atitude específica “preço dos produtos”, verificam-se correlações negativas significativas com a variável percepção da informação disponível.

Tabela 4-10

Análise de correlações dos antecedentes das atitudes para inquiridos sem experiência

Itens	Atitude genérica	Atitude específica		
		Interesse	Qualidade	Preço
Adesão a práticas de consumo socialmente responsável (CSR total)	.269**	.411**	.301**	.037
CSR subescala “comportamento das organizações”	.300**	.304**	.320**	.079
CSR subescala “produtos com cariz social”	.412**	.419**	.195*	.045
CSR subescala “comércio de bairro”	.038	.196*	.144	-.082
CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”	.118	.324**	.178*	.002
CSR subescala “volume de consumo”	-.049	.098	.095	.065
Percepção da eficácia das práticas de consumo	.675**	.573**	.239**	-.081
Conhecimento subjectivo	-.015	.026	.108	-.038
Conhecimento objectivo	.441**	.465**	.207*	-.075
Percepção da quantidade e qualidade informação disponível	.021	-.155*	.129	-.183*
Sexo	.142	.155*	.072	.035
Idade	.133	.124	.013	.010
Habilitações literárias	-.119	-.059	-.325**	-.121
Rendimentos mensais líquidos	.164*	.088	-.104	.036

* p < 0,05

** p < 0,01

4.3. Análise de regressão linear múltipla

Procurando analisar as variáveis com maior poder de previsão 1) da intenção de compra, 2) da atitude genérica, e 3) das atitudes específicas “interesse pelos produtos”, “qualidade dos produtos” e “preço dos produtos”, recorreremos à análise de regressão linear múltipla com o método de *stepwise*. De acordo com o âmbito de análise, foram realizadas várias regressões, considerando uma variável dependente em cada modelo: a intenção de compra, a atitude genérica e cada uma das atitudes específicas. Em cada

regressão, foram consideradas como variáveis independentes as variáveis para as quais foram identificadas, no ponto anterior, correlações significativas com as variáveis dependentes. As regressões foram realizadas para a amostra total, para a amostra com experiência anterior na compra de produtos provenientes do comércio justo, e para a amostra sem experiência anterior. As presentes análises de regressões lineares múltiplas foram efectuadas em dois tempos: numa primeira análise consideramos a variável independente CSR total, e numa segunda análise, optamos por considerar as CSR subescalas.

4.3.1. Análise das variáveis explicativas da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo

Para a amostra total, a tabela 4-11 indica-nos que, no âmbito da intenção de compra, quatro variáveis independentes foram retidas: a atitude específica “interesse pelos produtos”, a atitude genérica, a atitude específica “qualidade dos produtos” e a idade. As quatro variáveis enunciadas explicam 27,2% da variância (R^2 ajustado). Na segunda análise de regressão, observamos os resultados idênticos à regressão anterior.

Tabela 4-11

Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra total

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,226	0,224	0,639	0,475
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				
2	Constante	0,255	0,251	0,628	0,332
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				
	Atitude genérica				
3	Constante	0,272	0,265	0,622	0,329
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				
	Atitude específica “qualidade dos produtos”				

Tabela 4-11

Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra total
(Continuação)

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
4	Constante	0,281	0,272	0,619	
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				0,318
	Atitude genérica				0,197
	Atitude específica “qualidade dos produtos”				0,136
	Idade				0,096

Para a amostra com experiência anterior na compra de produtos de comércio justo, as variáveis retidas foram as mesmas do que para a amostra total, embora a ordem de entrada no modelo seja diferente: a atitude genérica é a primeira a ser retida, seguida da idade, da atitude específica “interesse pelos produtos” e da atitude específica “qualidade dos produtos” (Tabela 4-12). Estas quatro variáveis explicam 27,5% da variância (R² ajustado). Na segunda análise de regressão, os resultados obtidos foram idênticos à regressão anterior.

Tabela 4-12

Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra com experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante Atitude genérica	0,204	0,200	0,614	0,452
2	Constante Atitude genérica Idade	0,242	0,234	0,601	0,455 0,194
3	Constante Atitude genérica Idade Atitude específica “interesse pelos produtos”	0,270	0,259	0,591	0,330 0,174 0,210

Tabela 4-12

Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra com experiência (Continuação)

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
4	Constante	0,290	0,275	0,585	
	Atitude genérica				0,305
	Idade				0,178
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				0,217
	Atitude específica “qualidade dos produtos”				0,141

Para a amostra sem experiência anterior, três variáveis independentes foram consideradas como explicativas da intenção de compra. A atitude específica “interesse pelos produtos”, a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e a atitude específica “qualidade dos produtos” explicam 23,3% da variância (Tabela 4-13). Na segunda análise de regressão, os resultados obtidos foram idênticos à primeira análise de regressão.

Tabela 4-13

Análise regressão linear múltipla para a intenção de compra no âmbito da amostra sem experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,189	0,182	0,660	
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				0,435
2	Constante	0,224	0,211	0,649	
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				0,406
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				- 0,190
3	Constante	0,252	0,233	0,640	
	Atitude específica “interesse pelos produtos”				0,355
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				- 0,220
	Atitude específica “qualidade dos produtos”				0,174

4.3.2. Análise das variáveis explicativas da atitude genérica face ao comércio justo

De acordo com a tabela 4-14, a percepção da eficácia das práticas de consumo, o conhecimento objectivo, a CSR total, e a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível foram as variáveis retidas para a amostra total. Estas quatro variáveis explicam 58,8% da variância da atitude genérica.

Na segunda análise de regressão, cinco variáveis foram retidas: a percepção da eficácia das práticas de consumo, o conhecimento objectivo, a CSR subescala “produtos de cariz social”, o conhecimento subjectivo e a CSR subescala “comportamento das organizações”, que explicam 59,6% da variância (R^2 ajustado).

Tabela 4-14

Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra total

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,512	0,510	0,393	0,715
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
2	Constante	0,567	0,564	0,371	0,579
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	Conhecimento objectivo				
3	Constante	0,588	0,584	0,362	0,536
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	Conhecimento objectivo				
	CSR total				
4	Constante	0,593	0,588	0,361	0,528
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	Conhecimento objectivo				
	CSR total				
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				

Para a amostra com experiência anterior, a percepção da eficácia das práticas de consumo, o conhecimento objectivo e a CSR total foram mais uma vez as variáveis retidas (Tabela 4-15) e explicam 61,1% da variância (R^2 ajustado)

A segunda análise de regressão evidencia quatro variáveis, que explicam 61,6% da variância (R^2 ajustado): a percepção da eficácia das práticas de consumo, o conhecimento objectivo, e as CSR subescalas “comportamento das organizações” e “comércio de bairro”.

Tabela 4-15

Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra com experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,515	0,512	0,396	0,715
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
2	Constante	0,592	0,588	0,364	0,546
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	Conhecimento objectivo				
3	Constante	0,617	0,611	0,354	0,502
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	Conhecimento objectivo				
	CSR total				0,168

Para a amostra sem experiência, duas variáveis foram retidas (Tabela 4-16): a percepção da eficácia das práticas de consumo e o conhecimento objectivo, que explicam 46,8% da variância (R^2 ajustado).

A segunda análise de regressão permite evidenciar quatro variáveis explicativas da variância: a percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR subescala “produtos de cariz social”, o conhecimento objectivo e a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível. Estas variáveis explicam 50,8% da variância (R^2 ajustado).

Tabela 4-16

Análise regressão linear múltipla para a atitude genérica no âmbito da amostra sem experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,456	0,451	0,378	0,675
	Percepção da eficácia				
2	Constante	0,477	0,468	0,372	0,600
	Percepção da eficácia				
	Conhecimento objectivo				

4.3.3. Análise das variáveis explicativas das atitudes específicas em relação aos produtos provenientes do comércio justo

4.3.3.1. Atitude específica “interesse pelos produtos”

De acordo com a tabela 4-17 cinco variáveis foram retidas. A percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR total, a experiência anterior, o conhecimento objectivo, e o conhecimento subjectivo explicam 48,2% da variância no âmbito da amostra total.

Relativamente à segunda análise de regressão, as variáveis consideradas como explicativas da variância foram: a percepção da eficácia das práticas de consumo, o conhecimento subjectivo, a CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”, o conhecimento objectivo, a experiência anterior e a CSR subescala “comportamento das organizações” que explicam 48,4% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-17

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “interesse pelos produtos” no âmbito da amostra total

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados	
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta	
1	Constante	0,366	0,364	0,533	0,605	
	Percepção da eficácia das práticas de consumo					
2	Constante	0,427	0,423	0,508	0,512	
	Percepção da eficácia das práticas de consumo					
	CSR total					0,264
3	Constante	0,458	0,452	0,494	0,471	
	Percepção da eficácia das práticas de consumo					
	CSR total					0,237
	Experiência anterior					0,185
4	Constante	0,479	0,472	0,486	0,392	
	Percepção da eficácia das práticas de consumo					
	CSR total					0,212
	Experiência anterior					0,197
	Conhecimento objectivo					0,169
5	Constante	0,491	0,482	0,481	0,378	
	Percepção da eficácia das práticas de consumo					
	CSR total					0,194
	Experiência anterior					0,144
	Conhecimento objectivo					0,174
	Conhecimento subjectivo					0,127

A tabela 4-18 mostra-nos que no âmbito da amostra com experiência anterior, quatro variáveis apresentam poder de explicação relevante para a determinação da atitude específica “interesse pelos produtos” provenientes do comércio justo. A percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR total, o conhecimento subjectivo e o conhecimento objectivo explicam 40,2% da variância.

Na segunda análise de regressão, a percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR subescala "comportamento das organizações", o conhecimento subjectivo e o conhecimento objectivo explicam 42,0% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-18

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “interesse pelos produtos” no âmbito da amostra com experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante Percepção da eficácia das práticas de consumo	0,325	0,322	0,496	0,570
2	Constante Percepção da eficácia das práticas de consumo CSR total	0,366	0,359	0,483	0,493 0,215
3	Constante Percepção da eficácia das práticas de consumo CSR total Conhecimento subjectivo	0,392	0,382	0,474	0,457 0,178 0,173
4	Constante Percepção da eficácia das práticas de consumo CSR total Conhecimento subjectivo Conhecimento objectivo	0,414	0,402	0,466	0,371 0,143 0,194 0,179

Considerando a amostra sem experiência, três variáveis foram identificadas como explicativas da atitude específica “interesse pelos produtos” de comércio justo (Tabela 4-19). A percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR total e o conhecimento objectivo explicam 43,3% da variância. No âmbito da segunda análise de regressão, a percepção da eficácia das práticas de consumo, a CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos” e o conhecimento objectivo explicam 43,6% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-19

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “interesse pelos produtos” no âmbito da amostra sem experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,328	0,322	0,543	0,573
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
2	Constante	0,405	0,395	0,513	0,502
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	CSR total				0,286
3	Constante	0,447	0,433	0,496	0,397
	Percepção da eficácia das práticas de consumo				
	CSR total				0,271
	Conhecimento objectivo				0,233

4.3.3.2. Atitude específica “qualidade dos produtos”

Abordando agora a atitude específica “qualidade dos produtos”, observamos que, para a amostra total, a CSR total e os rendimentos mensais líquidos explicam apenas 8,3% da variância (Tabela 4-20). De acordo com a segunda análise de regressão, verificamos que as variáveis retidas alteram. A CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos”, o conhecimento objectivo, e os rendimentos mensais líquidos explicam 11,5% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-20

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra total

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,074	0,071	0,597	0,272
	CSR total				
2	Constante	0,088	0,083	0,593	0,269
	CSR total				
	Rendimentos mensais líquidos				- 0,120

No que concerne a amostra com experiência, as variáveis independentes, CSR total e rendimentos mensais líquidos foram retidas e explicam apenas 6,4% da variância (Tabela 4-21). A segunda análise de regressão retém a CSR subescala “proveniência geográfica dos produtos” e os rendimentos mensais líquidos, que explicam 11,5% (R^2 ajustado).

Tabela 4-21

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra com experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante CSR total	0,053	0,048	0,661	0,228
2	Constante CSR total Rendimentos mensais líquidos	0,073	0,064	0,656	0,219 - 0,144

No universo da amostra sem experiência, as quatro variáveis, as habilitações literárias, a CSR total, a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e o conhecimento objectivo, foram retidas e explicam 20,2% da variância (Tabela 4-22). De acordo com a segunda análise de regressão, três variáveis foram retidas: as habilitações literárias, a CSR subescala “comportamento das organizações” e a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível, que explicam 20,1% da variância (R^2 ajustado).

Tabela 4-22

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “qualidade dos produtos” no âmbito da amostra sem experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,106	0,098	0,470	- 0,325
	Habilitações literárias				
2	Constante	0,149	0,135	0,460	- 0,255
	Habilitações literárias				
	CSR total				
3	Constante	0,203	0,182	0,447	- 0,279
	Habilitações literárias				
	CSR total				
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
4	Constante	0,229	0,202	0,442	- 0,269
	Habilitações literárias				
	CSR total				
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
	Conhecimento objectivo				

4.3.3.3. Atitude específica “preço dos produtos”

No âmbito da atitude específica “preço dos produtos”, observamos para a amostra total que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível e as habilitações literárias foram retidas e explicam apenas 8,7% da variância (Tabela 4-23).

Mediante a segunda análise de regressão, verificamos que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, a CSR subescala “comércio de bairro” e as habilitações literárias explicam 10,6% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-23

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “preço dos produtos” no âmbito da amostra total

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,081	0,078	0,643	- 0,285
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
2	Constante	0,093	0,087	0,640	- 0,273
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
	Habilitações literárias				- 0,111

Para a amostra com experiência, a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e os rendimentos mensais líquidos explicam 11,6% da variância (Tabela 4-24). A segunda análise de regressão mostra que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, a CSR subescala "comércio de bairro" e os rendimentos mensais líquidos explicam 13,8% da variância (R² ajustado).

Tabela 4-24

Análise regressão linear múltipla para a atitude específica “preço dos produtos” no âmbito da amostra com experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante	0,104	0,099	0,682	- 0,322
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
2	Constante	0,125	0,116	0,675	- 0,324
	Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível				
	Rendimentos mensais líquidos				- 0,144

Relativamente à amostra sem experiência, apenas uma variável foi retida, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível que explica apenas 2,5% da variância (Tabela 4-25). Observamos os mesmos resultados para a segunda análise de regressão.

Tabela 4-25

Análise regressão linear múltipla para a atitude “preço dos produtos” no âmbito da amostra sem experiência

Modelo	Variáveis incluídas	Resumo do modelo			Coefficientes estandardizados
		R ²	R ² Ajustado	Erro padrão	Beta
1	Constante Percepção da quantidade e qualidade da informação disponível	0,033	0,025	0,576	- 0,183

4.4. Análise de regressão hierárquica

Nas secções anteriores verificamos que as variáveis relativas às atitudes e a variável idade eram as únicas retidas para a explicação da intenção de compra de produtos do comércio justo. Na análise das variáveis antecedentes das atitudes, a idade não era retida nos modelos de regressão múltipla. Estes resultados levam-nos a considerar provável que as variáveis de atitudes e a variável idade terão o papel de mediadoras entre a intenção de compra e outras variáveis antecedentes.

Para verificar este papel de mediação optamos por utilizar a técnica da regressão hierárquica aplicada à amostra total, ao grupo dos inquiridos com experiência de compra, e ao grupo dos inquiridos sem experiência de compra. Considerando a intenção de compra como variável dependente, num primeiro passo foram introduzidas as variáveis de atitudes que nas secções anteriores foram identificadas como tendo poder de previsão da intenção de compra. Num segundo passo, foram introduzidas as variáveis que na secção anterior foram identificadas como tendo poder de previsão das atitudes introduzidas no primeiro passo. Verificaremos se a introdução das variáveis do

segundo passo contribui para melhorar significativamente a explicação da variância da intenção de compra.

Para a amostra total, no primeiro passo foram introduzidas as variáveis de atitude genérica, atitude específica “interesse dos produtos”, atitude específica “qualidade dos produtos”, e idade. No segundo passo, foram introduzidas as variáveis percepção de eficácia das práticas de consumo, CSR total, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, o conhecimento objectivo e subjectivo, os rendimentos mensais, as habilitações literárias, e a experiência anterior. Os resultados mostraram que a percentagem de variância adicional explicada pelas variáveis introduzidas no segundo passo (Mudança no $R^2=0,023$) não é significativa ($p=0.263$).

Para o subgrupo com experiência de compra de produtos provenientes do comércio justo, no primeiro passo foram introduzidas as variáveis de atitude genérica, atitude específica “interesse dos produtos”, atitude específica “qualidade dos produtos”, e idade. No segundo passo, foram introduzidas as variáveis percepção de eficácia das práticas de consumo, CSR total, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, o conhecimento objectivo e subjectivo, e os rendimentos mensais. Os resultados mostraram que a percentagem de variância adicional explicada pelas variáveis introduzidas no segundo passo (Mudança no $R^2=0,011$) não é significativa ($p=0.832$).

Para o grupo sem experiência de compra de produtos provenientes do comércio justo, no primeiro passo foram introduzidas as variáveis de atitude específica “interesse dos produtos”, e atitude específica “qualidade dos produtos”. No segundo passo foram introduzidas as variáveis percepção de eficácia das práticas de consumo, CSR total, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, o conhecimento objectivo, e as habilitações literárias. Os resultados mostraram que a percentagem de

variância adicional explicada pelas variáveis introduzidas no segundo passo (Mudança no $R^2=0,071$) é significativa ($p=0.029$).

4.5. Sumário dos resultados

Os principais resultados deste estudo foram:

1) As diferenças mais significativas entre os subgrupos da amostra foram encontradas entre os participantes que já tinham experiência de compra de produtos provenientes do comércio justo e os participantes que nunca compraram esses produtos. O subgrupo com experiência de compra tem uma intenção de compra significativamente mais elevada, e regista valores significativamente mais positivos no que diz respeito à atitude genérica, à atitude específica “interesse dos produtos”, e à atitude específica “qualidade dos produtos”. Apenas para a atitude específica “preço dos produtos” não se verificam diferenças significativas entre os dois grupos.

2) No que diz respeito à intenção de compra, verificam-se para a amostra total e para a amostra com experiência correlações significativas com as variáveis CSR total e todas as CSR subescalas (excepto “volume de consumo”), percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo e objectivo, atitude genérica, atitude específica “interesse pelos produtos” e “qualidade dos produtos”, e idade.

O sentido das correlações mostra que quanto maior é a idade dos inquiridos e quanto mais elevados são os resultados nas escalas de adesão a práticas de consumo socialmente responsável, percepção da eficácia das práticas de consumo, conhecimento subjectivo e objectivo, atitude genérica e atitudes específicas, mais elevada é a intenção dos inquiridos em comprar produtos provenientes do comércio justo.

Para a amostra sem experiência, observam-se resultados muito semelhantes aos da amostra total e da amostra com experiência, com a excepção das variáveis CSR

subescala “comércio de bairro” e “proveniência geográfica dos produtos”, conhecimento subjectivo e idade, para as quais não se verificam correlações significativas. Observamos também que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, o sexo e as habilitações literárias se correlacionam significativamente com a intenção de compra, correlações que não se verificam para a amostra total e a amostra com experiência. O sentido dos resultados mostram que quanto mais negativa é a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível e que quanto menor são as habilitações literárias, mais elevada é a intenção de compra. As correlações com a variável sexo indicam que as mulheres têm uma maior intenção de compra do que os homens.

Através da técnica da regressão múltipla verificamos que a variável com maior poder explicativo da intenção de compra na amostra total é a variável atitude específica “interesse pelos produtos”, a qual explica 22,4% da variância. As variáveis atitude genérica, atitude específica “qualidade dos produtos”, e a idade são também retidas no modelo, e o conjunto das quatro variáveis explica 27,2% da variância. Para a amostra com experiência, a variável com maior poder explicativo é a atitude genérica, que explica 20% da variância. O modelo final obtido retém as mesmas variáveis que para a atitude genérica, que em conjunto explicam 27,5% da variância. Para a amostra sem experiência a variável atitude específica “interesse pelos produtos” é a que tem maior poder explicativo, conseguindo explicar 18,2% da variância. O modelo obtido retém ainda as variáveis percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível e a atitude específica “qualidade dos produtos”. As três variáveis explicam 23,3% da variância.

3) Relativamente à atitude genérica, para a amostra total verificam-se correlações significativas com as variáveis CSR total e todas as CSR subescala (excepto “volume de

consumo”), a percepção de eficácia das práticas de consumo, o conhecimento objectivo e subjectivo, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível e a experiência anterior. O sentido das correlações indica que quanto mais elevada é a adesão dos inquiridos a práticas de consumo socialmente responsável, quanto mais elevada é a percepção da eficácia da prática de consumo para a mudança social, quanto mais elevado é o conhecimento subjectivo e objectivo sobre a temática do comércio justo, quanto mais positiva é a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível, e quanto têm experiência anterior, mais positiva é a atitude genérica. No âmbito da amostra com experiência os resultados são em tudo semelhantes à da amostra total com a excepção da variável percepção quantidade e qualidade da informação disponível com a qual não se verifica correlação significativa, e com excepção da variável rendimentos mensais líquidos que se correlaciona de forma negativa e significativa com a atitude genérica. Quanto menor são os rendimentos mensais líquidos, mais positiva é a atitude genérica face ao comércio justo.

No âmbito da amostra sem experiência, os resultados são semelhantes à amostra total com a excepção das variáveis percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, conhecimento subjectivo e as CSR subescalas “comércio de bairro” e “proveniência geográfica dos produtos” com as quais não se verificam correlações significativas. Outra excepção, a variável rendimentos mensais líquidos que se correlaciona de forma positiva e significativa com a atitude genérica. Contrariamente ao que acontece para a amostra com experiência, quanto maior são os rendimentos mensais líquidos, mais positiva é a atitude genérica face ao comércio justo.

Através da técnica da regressão múltipla, verificamos que a variável com maior poder explicativo da atitude genérica é a variável percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social. Esta variável explica, para a amostra total, 51% da

variância, para a amostra com experiência explica 51,2% e para a amostra sem experiência explica 45,1% da variância. Para a amostra total o modelo obtido inclui ainda as variáveis conhecimento objectivo, a CSR total e percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, explicando 58,8% da variância. Para a amostra com experiência, o modelo obtido inclui também as variáveis conhecimento objectivo e a CSR total, explicando 61,1% da variância. Para a amostra sem experiência, o modelo obtido inclui apenas mais uma variável, o conhecimento objectivo, explicando as duas variáveis 46,8% da variância.

4) Relativamente à atitude específica “interesse pelos produtos”, verificam-se no âmbito da amostra total correlações significativas com as variáveis CSR total e todas as CSR subescalas (escala total e todas as subescalas), percepção da eficácia da prática de consumo para a mudança social, conhecimento subjectivo e objectivo, sexo, e experiência anterior. O sentido das correlações indica que quanto mais elevada é a adesão dos inquiridos a práticas de consumo socialmente responsável, quanto mais elevada é a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, quanto mais elevado é o conhecimento subjectivo e objectivo sobre a temática do comércio justo, mais elevados são os resultados na atitude específica relativa ao interesse dos produtos provenientes do comércio justo. As mulheres e o grupo com experiência têm também uma atitude mais positiva quanto ao interesse dos produtos.

No âmbito da amostra com experiência, os resultados são em tudo semelhantes aos da amostra total com a excepção da variável sexo e da CSR subescala “volume de consumo”, para as quais não se observam correlações significativas. No âmbito da amostra sem experiência, os resultados são semelhantes aos da amostra total, com a excepção da variável conhecimento subjectivo e da CSR subescala “volume de consumo”, para as quais não se verificam correlações significativas. Por outro lado, a

variável percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, que não apresentava correlações significativas na amostra total e na amostra com experiência, apresenta na amostra sem experiência uma correlação negativa e significativa com a atitude específica “interesse pelos produtos”. Assim quanto mais negativa é a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, maior é a atitude específica quanto ao interesse dos produtos provenientes do comércio justo.

Através da técnica da regressão múltipla verificamos que a variável percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social é a variável que tem maior poder explicativo da variável de atitude específica “interesse dos produtos”. Esta variável explica para a amostra total 36,4% da variância, na amostra com e sem experiência explica 32,2% da variância. Para a amostra total, o modelo obtido inclui ainda as variáveis CSR total, experiência anterior, conhecimento objectivo e subjectivo, explicando no total 48,2% da variância. Para a amostra com experiência, o modelo retém as mesmas variáveis excepto, obviamente, a experiência anterior, e explica 40,2% da variância. Para a amostra sem experiência, o modelo exclui ainda a variável conhecimento objectivo e as três variáveis retidas explicam 43,3% da variância.

5) Relativamente à atitude específica “qualidade dos produtos”, observam-se no âmbito da amostra total correlações significativas com as variáveis CSR total e todas as CSR subescalas, percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, conhecimento objectivo, rendimentos mensais líquidos, sexo, e experiência anterior. O sentido das correlações indica que quanto mais elevada é a adesão dos inquiridos a práticas de consumo socialmente responsável, quanto mais elevada é a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, quanto mais elevado é o conhecimento objectivo, e quanto menores são os rendimentos mensais líquidos, mais positiva é a atitude específica quanto à qualidade dos produtos provenientes do

comércio justo. As mulheres e as pessoas com experiência de compra anterior têm também resultados superiores no que diz respeito a esta atitude.

No âmbito da amostra com experiência, os resultados são em tudo semelhantes aos da amostra total, com a exceção da variável sexo e das CSR subescalas “comportamento das organizações” e “comércio de bairro” para as quais não se observam correlações significativas. Por outro lado, a variável percepção quantidade e qualidade da informação disponível tem uma correlação negativa significativa com a atitude específica “qualidade dos produtos”, o que não acontecia na amostra total. Quanto mais negativa é a percepção da informação disponível, mais positiva é a percepção da qualidade dos produtos provenientes do comércio justo.

No âmbito da amostra sem experiência, os resultados são semelhantes aos da amostra total, com a exceção das variáveis sexo, rendimentos mensais líquidos e das CSR subescalas “comércio de bairro” e “volume de consumo”, para as quais não se observam correlações significativas. Por outro lado, a variável habilitações literárias correlaciona-se de forma negativa e significativa com a atitude específica “qualidade dos produtos”, o que não acontecia na amostra total. Quanto menores são as habilitações literárias, mais positiva é a percepção da qualidade dos produtos provenientes do comércio justo.

Através da técnica da regressão múltipla, verificamos que a variável CSR total é a que tem maior poder explicativo para a atitude específica “qualidade dos produtos”, tanto na amostra total como na amostra com experiência. Na amostra total explica 7,1% da variância e na amostra com experiência 4,8%. Os modelos obtidos são semelhantes, incluindo ainda os rendimentos mensais líquidos. As duas variáveis explicam 8,3% da variância na amostra total e 6,4% na amostra com experiência. Na amostra sem experiência, as habilitações literárias são a variável com maior poder explicativo, explicando 13,5% da variância. O modelo obtido inclui ainda a CSR total, a percepção

da informação disponível e o conhecimento objectivo, Em conjunto, as quatro variáveis explicam 20,2% da variância.

6) Relativamente à atitude específica “preço dos produtos”, para a amostra total não se verificam correlações significativas com a CSR total, mas verificam-se correlações significativas com a CSR subescala “comércio de bairro”. Verificam-se ainda correlações significativas com a percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, percepção da qualidade e quantidade da informação disponível, e habilitações literárias. O sentido das correlações indica que quanto menor é o “consumo de bairro”, quanto menor é a percepção da eficácia das praticas de consumo para a mudança social, quanto menor é a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível e quanto menor são as habilitações literárias, mais positiva é atitude quanto ao preço dos produtos provenientes do comércio justo.

No âmbito da amostra com experiência, os resultados são semelhantes aos da amostra total com a excepção da variável percepção da eficácia das práticas de consumo para a qual não se verificam correlações significativas, e com a excepção da variável rendimentos mensais líquidos que se correlaciona de forma negativa e significativa com a atitude específica “preço dos produtos”. Quanto menores são os rendimentos mensais líquidos, mais positiva é a atitude quanto ao preço dos produtos provenientes do comércio justo.

No âmbito da amostra sem experiência, apenas a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível se correlaciona negativa e significativamente com a atitude específica “preço dos produtos”. Quanto menor a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, mais elevada é a atitude “preço dos produtos”.

Através da técnica de regressão múltipla, verificamos que a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível é a variável com maior poder explicativo, tanto

na amostra total como nas amostras com e sem experiência. Esta variável explica 7,8% da variância na amostra total, 9,9% na amostra com experiência, e 2,5% na amostra sem experiência. O modelo obtido para a amostra total inclui ainda as habilitações literárias, explicando no total 8,7% da variância. Na amostra com experiência, o modelo obtido não inclui as habilitações literárias mas sim os rendimentos mensais líquidos, explicando 11,6% da variância. Para a amostra sem experiência, o modelo apenas inclui uma variável, ou seja, a percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível.

7) Através da técnica da regressão hierárquica verificamos que, tanto na amostra total como na amostra com experiência, para a explicação da intenção de compra não era significativo acrescentar mais variáveis além das variáveis atitude genérica, atitude específica “interesse dos produtos” e “qualidade dos produtos, e idade.

Na amostra sem experiência, a explicação da intenção de compra através das variáveis de atitudes específicas “interesse dos produtos” e “qualidade dos produtos” ficaria significativamente melhorada pela inclusão num segundo passo das variáveis adesão a práticas de consumo socialmente responsável, percepção da quantidade e da qualidade da informação disponível, conhecimento objectivo, e habilitações literárias.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

O presente capítulo pretende apresentar uma síntese das principais contribuições desta investigação e evidenciar as suas potenciais aplicações práticas e académicas. São também apresentadas as limitações detectadas no projecto, assim como algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Contribuições

A presente investigação representa uma contribuição para o estado da arte sobre os factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes face à temática do comércio justo e dos seus produtos. Ao fazer a junção de diversos estudos anteriormente realizados, a presente investigação, mediante a técnica da regressão linear múltipla, identificou os factores com maior capacidade de explicação da intenção de compra e das atitudes. Serão estes os factores que as equipas de marketing de entidades e organizações em prol do comércio justo deverão aprofundar para desenvolver o comércio justo em Portugal e para melhor entender o consumidor e o potencial consumidor de produtos provenientes do comércio justo.

A figura 5-1 apresenta um sumário dos resultados para a amostra total. Verificamos que as variáveis com maior poder de explicação da intenção de compra são as variáveis de atitude (atitude genérica, atitude específica “interesse dos produtos”, e atitude específica “qualidade dos produtos”) e a variável demográfica da idade. Estes resultados estão de acordo com estudos anteriores, que evidenciavam que as atitudes eram as variáveis mais próximas da intenção de compra (De Pelsmacker e Janssens 2007; Oliver e Bearden 1985). Dentro das atitudes incluídas no estudo, apenas a atitude específica “preço dos

produtos” não foi retida no modelo de regressão que procurava explicar a variável dependente intenção de compra. No que diz respeito à idade, os resultados estão também de acordo com estudos anteriores que indicam esta variável como uma das mais relevantes para a intenção de compra (Anderson e Cunningham 1972; Carrigan et al 2004; François-Lecompte e Valette-Florence 2006; Littrel et al. 2005; Ray 1997; Roberts 1996). São os inquiridos com mais idade que manifestam uma elevada intenção de compra. Esta situação pode ser explicada pelo facto dos indivíduos mais velhos terem mais maturidade e sentirem-se com maior responsabilidade social e moral em contribuir pelo bem-estar da sociedade, daí um maior envolvimento deste grupo no (Carrigan et al 2004; Roberts 1996).

Para a atitude genérica, as variáveis com maior poder de explicação são percepção de eficácia das práticas de consumo para a mudança social, conhecimento objectivo, adesão a práticas de consumo socialmente responsável e percepção da quantidade e qualidade da informação disponível. As práticas de consumo socialmente responsáveis mais relevantes para a explicação da atitude genérica: “produtos de cariz social” e “comportamento das organizações”.

Para a explicação da atitude específica “interesse dos produtos”, as variáveis retidas são a percepção de eficácia das práticas de consumo para a mudança social, a adesão a práticas de consumo socialmente responsável, a experiência, e o conhecimento objectivo e subjectivo. Dentro das práticas de consumo socialmente responsável, a “proveniência geográfica dos produtos” e “comportamento das organizações” são as mais relevantes.

No que diz respeito à atitude específica “qualidade dos produtos”, as variáveis com maior poder de explicação são adesão a práticas de consumo socialmente responsável e

rendimentos mensais líquidos. Dentro das práticas de consumo socialmente responsável, a “proveniência geográfica dos produtos” é a mais relevante.

Em termos académicos estes resultados apresentam duas contribuições para o actual estado da arte. Por um lado, a identificação do papel das atitudes na intenção de compra e de quais as atitudes mais relevantes no contexto Português. Por outro lado, a identificação detalhada de quais as práticas de consumo socialmente responsáveis mais relevantes para a determinação das atitudes, enquanto que em estudos anteriores apenas a escala total era utilizada.

Em termos práticos, os resultados apresentam também algumas pistas para os gestores de marketing de organizações com interesse na dinamização do comércio justo em Portugal. Em primeiro lugar, os resultados indicam as variáveis sociodemográficas mais relevantes para as campanhas de marketing: a idade que incide directamente na determinação da intenção de compra de produtos provenientes do comércio justo; e os rendimentos mensais líquidos que influenciam a atitude específica “qualidade dos produtos”, sendo esta é relevante para a determinação da intenção de compra. Em segundo lugar, as acções de marketing terão mais probabilidade de sucesso se incidirem em consumidores que aderem a práticas de consumo socialmente responsável, nomeadamente em consumidores que no seu processo de decisão de compra dão relevância aos comportamentos das organizações, à proveniência geográfica dos produtos, e que valorizam produtos de cariz social. Em terceiro lugar, verifica-se a importância do fornecimento de informação, dado o seu impacto na atitude genérica e na atitude específica “qualidade dos produtos”. Apesar da percepção negativa sobre a quantidade e qualidade da informação disponível em Portugal, os inquiridos demonstram um fraco cepticismo face ao comércio justo, preocupam-se com a temática e vêm nos produtos provenientes do comércio justo, produtos de qualidade. Seria assim

relevante para o desenvolvimento do comércio justo e dos seus produtos no mercado português apostar na difusão de uma informação de qualidade e em quantidade suficiente. Finalmente, dada a relevância da percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social na determinação da atitude genérica e da atitude específica “interesse dos produtos”, campanhas de sensibilização sobre o impacto das práticas individuais de consumo para a sociedade teriam fortes probabilidades de potenciar as atitudes a favor do comércio justo.

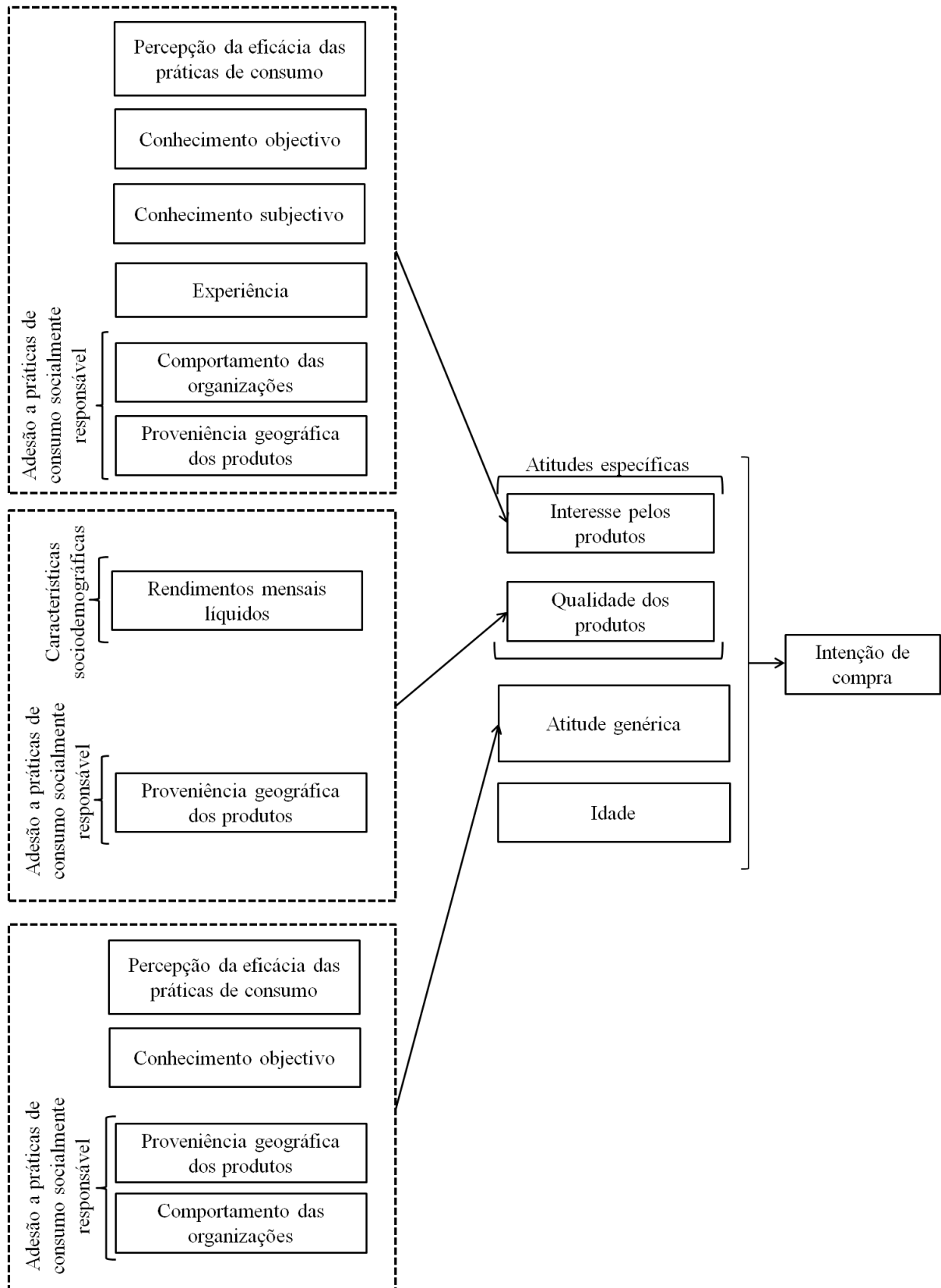


Figura 5-1

Modelo conceptual para a amostra total

Outra das contribuições do estudo foi a identificação de diferenças significativas consoante a experiência anterior de compra de produtos provenientes do comércio justo. Os inquiridos que já compraram produtos do comércio justo têm uma mais elevada intenção de compra, e registam também resultados superiores na atitude genérica, na atitude específica “interesse dos produtos”, e na atitude específica “qualidade dos produtos”. Por outro lado, constatou-se também que as variáveis com maior poder de explicação da intenção de compra e das atitudes são diferentes nos dois grupos.

A figura 5-2 sumariza os resultados obtidos para o grupo que tem experiência anterior de compra de produtos provenientes do comércio justo. Como se pode verificar, os resultados são semelhantes aos obtidos para a amostra total, embora com as seguintes exceções: 1) para a determinação da atitude genérica deixa de ser relevante a prática de consumo socialmente responsável “produtos de cariz social”, passando a ser relevante o “comércio de bairro”; 2) a percepção da quantidade e qualidade da informação disponível deixa de ser relevante para a determinação da atitude genérica; 3) a “proveniência geográfica dos produtos” deixa de ser uma prática de consumo socialmente responsável relevante para a determinação da atitude específica “interesse dos produtos”.

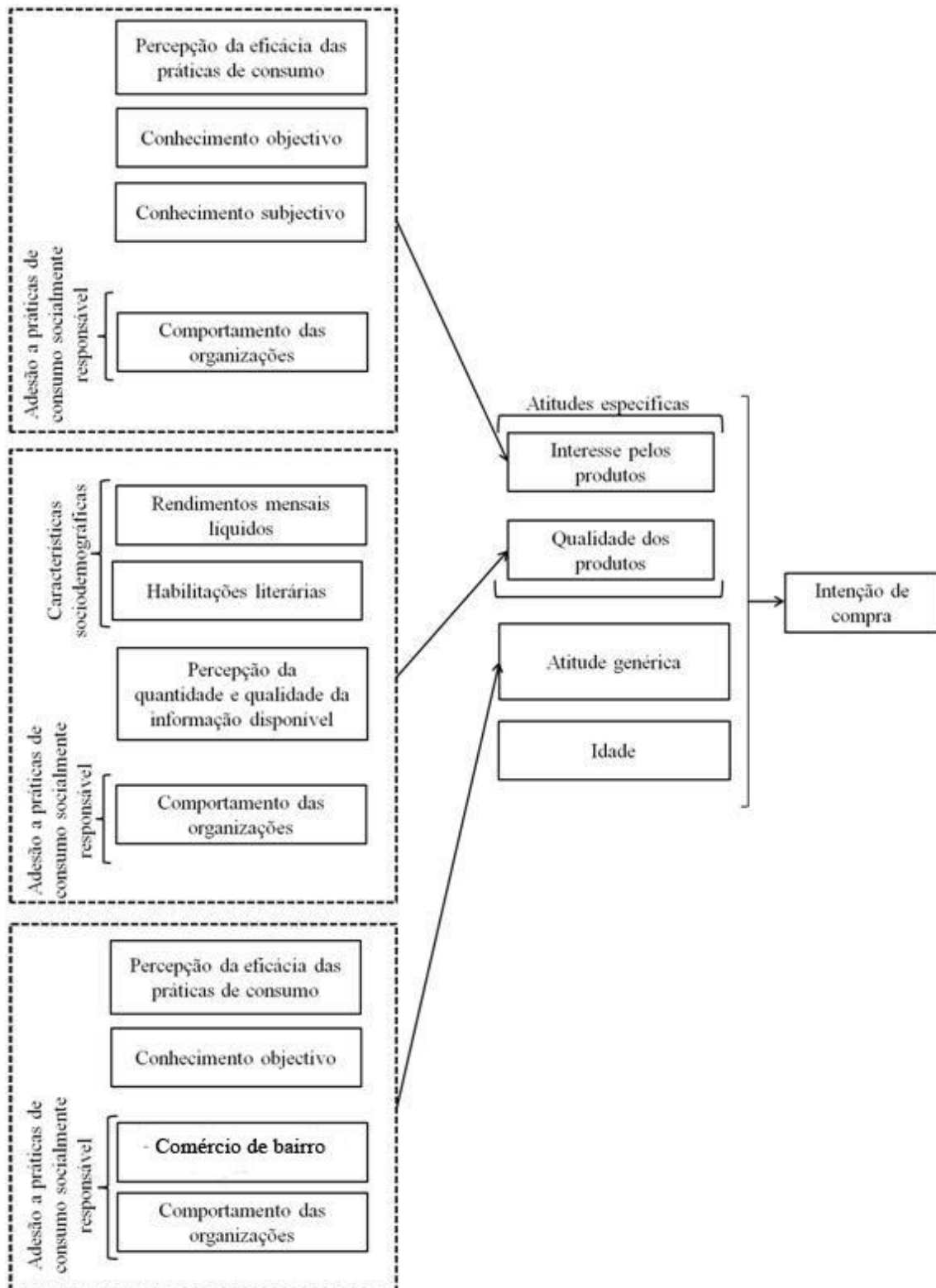


Figura 5-2

Modelo conceptual para a amostra com experiência

Como podemos observar na figura 5-3, no que concerne a amostra sem experiência de compra de produtos provenientes do comércio justo, os resultados diferem da amostra total e com experiência. Assim, para a determinação da intenção de compra a variável de atitude genérica não é retida, sendo apenas consideradas relevantes as atitudes específicas "interesse dos produtos" e "qualidade dos produtos". Uma particularidade importante deste grupo reside no facto da variável percepção da quantidade e qualidade de informação incidir directamente na intenção de compra e na atitude específica "qualidade dos produtos", o que vem reforçar a necessidade de apostar em estratégias de comunicação de informação fiável, transparente, qualitativa e quantitativamente suficiente.

Para a explicação da variável de atitude específica "interesse pelos produtos", o modelo retém as variáveis percepção da eficácia das práticas de consumo para a mudança social, adesão a práticas de consumo socialmente responsável, e conhecimento objectivo. Dentro das práticas de consumo socialmente responsável destaca-se a "proveniência geográfica dos produtos".

Para a explicação da variável de atitude específica "qualidade dos produtos", para além da percepção da quantidade e qualidade de informação, incluem-se ainda as habilitações literárias, o conhecimento objectivo, e a adesão a práticas de consumo socialmente responsável, em particular no que diz respeito ao "comportamento das organizações".

A adesão a práticas de consumo socialmente responsável apresenta-se como um factor interessante que pode ajudar a relacionar a adesão a determinadas práticas de consumo socialmente responsável e um determinado grupo sociodemográfico.

Permitindo assim a caracterização sociodemográfica dos consumidores socialmente responsável de acordo com a práticas prezadas.

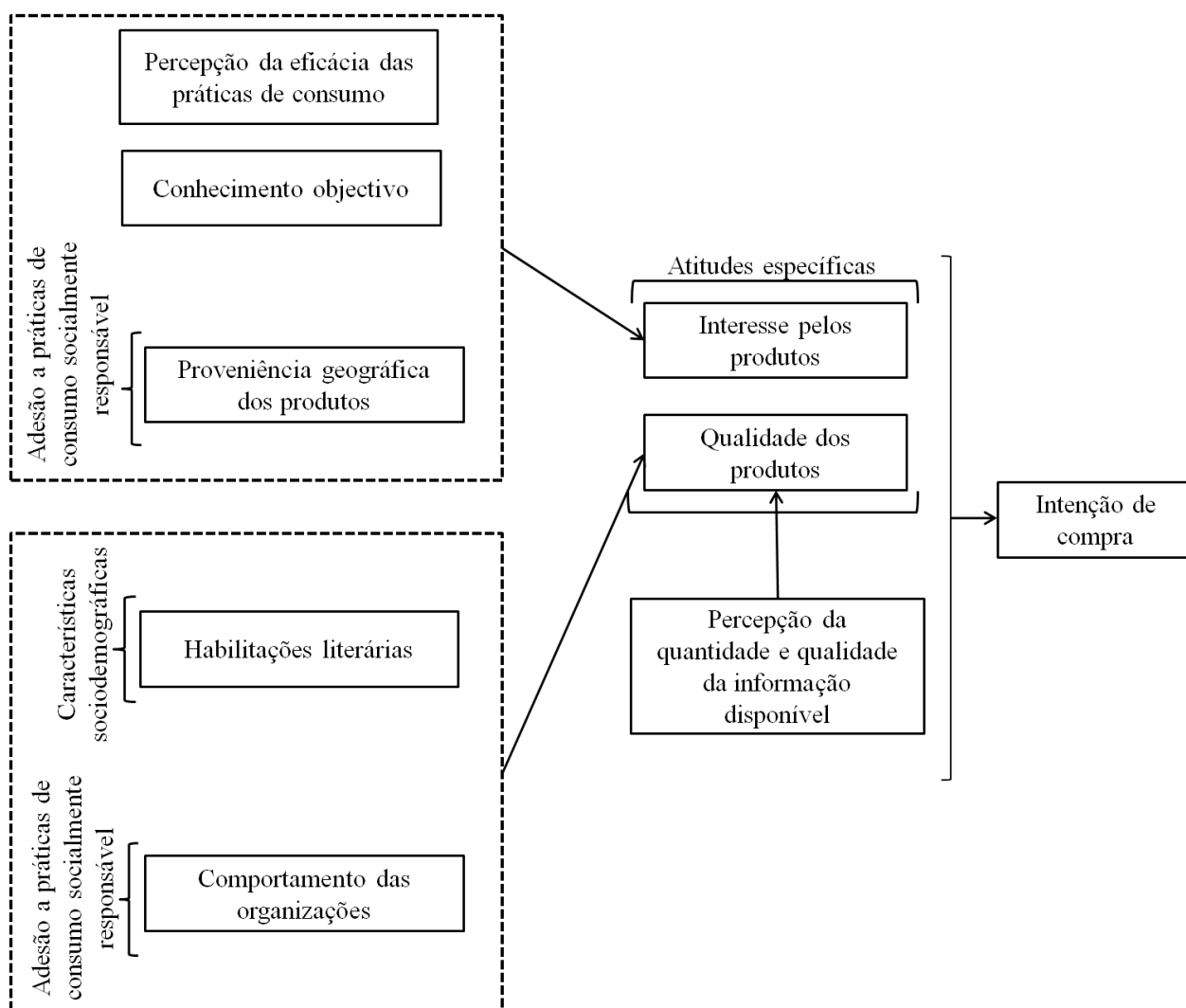


Figura 5-3

Modelo conceptual para a amostra sem experiência

Na prática, as diferenças identificadas anteriormente e resultantes da (não) experiência anterior de compra de produtos provenientes de comércio justo devem ser tidas em consideração pelas equipas de marketing a fim de adequar as suas acções e estratégias de marketing ao público-alvo. É assim importante ter uma diferenciação na abordagem do mercado e segmenta-lo de acordo com a experiência dos consumidores.

Portanto, para o grupo sem experiência na compra de produtos de comércio justo, as acções e estratégias de marketing devem centrar-se em torno dos produtos em si e da disponibilização de informação. É necessário por um lado estimular o interesse dos

consumidores pelos produtos provenientes do comércio justo mas também confortar as suas percepções sobre a qualidade destes produtos. Para tal, recomendamos um reforço na estratégia de comunicação em vista de consolidar e aumentar o conhecimento destes potenciais consumidores sobre a temática do comércio justo, mas também é aconselhado mais transparência na comunicação da eficácia destas compras para a melhoria das condições de vida dos produtores do Sul. É necessário transmitir a este segmento maior segurança e demonstrar-lhe que o seu comportamento de compra faz efectivamente a diferença. Como já referimos anteriormente, a experiência de compra é um factor importante na determinação da intenção de compra, assim, sugerimos às equipas de marketing de “criar” essa experiência no segmento que nunca comprou produtos provenientes do comércio justo. Isto é, é necessário ir ao encontro destes consumidores realizando, por exemplo, eventos/acções específicos e temáticos durante os quais é possível degustar os produtos alimentares provenientes de comércio justo ou experimentar produtos manufacturados oriundos do comércio justo., ou também proporcionar essa experiência desenvolvendo campanhas promocionais que passam pela concessão de descontos ou até pela oferta de determinados produtos de comércio justo.

Ao verificarmos que a percepção da quantidade e da qualidade de informação disponível incide directamente na intenção, é aconselhável apostar na difusão de uma informação fiável, suficiente, credível, e transparente sobre a temática do comércio justo e os seus produtos. A presente investigação realça que apesar da percepção negativa sobre a quantidade e qualidade da informação disponível em Portugal, os inquiridos manifestam uma grande vontade de compra de produtos provenientes do comércio justo. Os consumidores sentem-se muitas vezes perdidos com tantos produtos ditos socialmente responsáveis, com tantos selos de certificação que é necessário esclarecê-los e confortá-los nas suas decisões de compra de produtos de comércio justo, mas

também é importante divulgar os locais onde podem ser adquiridos estes produtos. Informar directamente no ponto de venda é uma possibilidade assim como a publicação de artigos informativos em jornais e revistas, a participação em comunicações online ou em feiras, a fim de sensibilizar os consumidores à causa do comércio justo.

Este segmento sem experiência de compra valoriza fortemente a proveniência geográfica dos produtos e os comportamentos responsáveis das empresas. A origem dos produtos provenientes do comércio justo pode beneficiar de um maior destaque na embalagem do produto ou até no ponto de venda. Além disso, é importante esclarecer os consumidores sobre as actividades das empresas que fabricam/comercializam estes produtos, mediante a criação de mecanismos de comunicação online e offline que facilitam o acesso a estas informações. As equipas de marketing devem assim comunicar mais e melhor sobre a responsabilidade social das organizações, mostrar quais foram as contribuições do comércio justo para os produtores e trabalhadores dos países em vias de desenvolvimento.

Para o público-alvo com experiência, as equipas de marketing poderão recuperar acções anteriormente descritas nomeadamente as que são dedicadas a estimular o interesse e a percepção da qualidade. No entanto, o que surge de novo com este grupo é que as equipas de marketing devem esforçar-se para reduzir o cepticismo em relação ao comércio justo e para aumentar a preocupação deste segmento com a questão do comércio justo. Isto pode passar por acções de sensibilização e de comunicação mais intensas e mais aprofundadas.

Para este grupo com experiência de compra, as equipas de marketing devem adequar as suas estratégias e acções à idade do público-alvo, sem omitir os níveis de rendimentos mensais líquidos e as habilitações literárias.

Como para o grupo anterior, estes consumidores com experiência privilegiam o comportamento responsável das empresas mas também a compra de produtos de cariz social. As características sociais dos produtos deverão merecer algum destaque na própria embalagem do produto, por exemplo, sem esquecer que seria positivo comunicar e divulgar as características destes produtos em diversos meios de comunicação.

5.2. Limitações

A presente investigação apresenta óbvias limitações que devem ser tidas em consideração na análise dos resultados e devem ser evitadas aquando da prossecução de estudos posteriores nesta área de investigação. Essas limitações incluem:

- Ao optarmos por utilizar uma amostra não probabilística de conveniência, confrontamo-nos com um risco de enviesamento dos resultados, devido ao facto da amostra não ser representativa da população portuguesa e não nos permitir a generalização dos resultados obtidos. Aliás, o capítulo dedicado à descrição da amostra do presente estudo mostra bem a não representatividade da mesma: 94,6% da nossa amostra têm um nível de instrução superior.
- A extensão do questionário utilizado neste estudo pode ter sido considerado um obstáculo para alguns dos inquiridos, que provavelmente optaram por desistir do questionário. Notamos que dos 401 questionários recolhidos meramente 316 (78,80%) estavam preenchidos na íntegra e puderam ser considerados na nossa análise.
- As características sociodemográficas consideradas na nossa investigação podem ser consideradas demasiadas redutoras e limitativas para um estudo mais aprofundado. Limitamos o nosso estudo a cinco factores, que já tinham sido anteriormente estudados,

omitindo assim factores como o estado civil, o número de filhos, o local de residência, o local de nascimento ou até o nível hierárquico da ocupação socioprofissional.

- Verifica-se que o nosso estudo carece de uma análise de variáveis psicográficas como valores, motivações, crenças, afiliações partidárias etc. Estas variáveis não foram consideradas devido à extensão ao instrumento de recolha de dados.
- Analisamos a intenção de compra dos nossos inquiridos mediante uma única pergunta que se centrava sobre a disponibilidade dos produtos de comércio justo e a probabilidade do inquirido optar por essa compra. Poderia ter sido aprofundado o estudo nomeadamente avaliando a lealdade do inquirido à marca, por exemplo.
- O nosso estudo limitou-se à análise da intenção de compra sem focar a compra efectiva de produtos provenientes de comércio justo.
- A análise quantitativa utilizada na presente investigação podia ter sido complementada por uma análise qualitativa passando pela realização de *focus group* e entrevista a peritos na temática do comércio justo em Portugal e no resto da Europa.

5.3. Sugestões de pesquisa

Se o comércio justo contribui para uma estruturação ética do mercado internacional (Lapointe et al. 2008) e do processo de compra (Hira e Ferrie 2006), parece-nos pertinente a análise da posição ética dos consumidores (Al-Khatib, Vitell e Rawwas 1997; Galvin e Herzog Jr. 1992; Vitell, Lumpkin e Rawwas 1991), passando pela avaliação do paradigma deontológico e teleológico, isto é, o grau de idealismo (grau de adesão individual a absolutos morais na concretização de uma acção ou julgamento) e de relativismo (grau de rejeição individual das normas de moralidade universal na concretização de uma acção ou julgamento) do consumidor (Forsyth 1980).

Com o comércio justo, passamos de um consumo centrado no indivíduo para um consumo centrado no valor individual (Nicholls 2002). O consumo de produtos provenientes de comércio justo traduz-se por uma procura de satisfação de determinados valores pessoais (De Pelsmacker et al, 2007, Vermeir e Verbeke 2006; Doran 2009). Rohan (2000) afirma que são os valores individuais que levam o consumidor a concretizar a acção, isto é, a comprar produtos provenientes de comércio justo. O estudo de Doran (2009) concluiu a existência de correlações significativas entre a decisão de compra e os valores individuais de universalismo, de benevolência, de poder, de segurança, de realização pessoal e de auto-suficiência. Assim, os valores assumem um papel activo no processo de decisão de compra de um consumidor. Por outro lado, De Pelsmacker et al. (2005) observam que, na determinação do perfil do consumidor de produtos oriundos de comércio justo, a análise de valores individuais se apresenta mais relevantes do que a análise demográfica. Perante isto, a análise dos valores individuais no contexto português parece-nos pertinente ser considerada em investigações futuras.

Se os valores individuais determinam a atractividade dos objectivos e a motivação para os atingir (Freestone e McGoldrick 2008), achamos importante entender as motivações do consumidor na compra de produtos provenientes do comércio justo. Para os estudos posteriores, recomendamos abordar a análise das motivações pessoais e sociais positivas, e das motivações sociais e financeiras negativas (Freestone e McGoldrick 2008) dos consumidores no âmbito do comércio justo no contexto português.

Interrogamo-nos também perante o destaque dos valores sociais nos estudos anteriormente referidos, se a ideologia política influencia as práticas de consumo. Seria, assim, interessante avaliar esta temática.

Na presente investigação, observamos que as características sociodemográficas apresentam relevância e poderiam ser assim aprofundadas introduzindo questões relativas ao estado civil, à estrutura familiar (número de filhos) e à posição hierárquica no emprego. Isto com o intuito de verificar se os consumidores com agregado familiar dependente ou com posição hierárquica superior tem (ou não) uma postura de consumo mais responsável (ou não).

BIBLIOGRAFIA

- Al-Khatib, Jamal A., Scott J. Vitell e Mohammed Y.A. Rawwas (1997), “Consumer ethics: a cross-cultural investigation”, *European Journal of Marketing*, 31, (11/12), 750-62.
- Anderson, W. Thomas e William H. Cunningham (1972), “The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, 36 (July), 23-31.
- Bigot, Regis (2002), “La consommation «engagée» Mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation?”, *Le 4 Pages des statistiques industrielles*, 170, 1-4, http://www.industrie.gouv.fr/p3e/4pages/so_4pages.php (Consultado em Abril de 2010).
- Boulianne, Manon, Laurent Fraisse, e Humberto Ortiz (2003), “Économie Solidaire et Mondialisation”, *Revue MAUSS*, 21 (1), 47–54.
- Brucks, Merrie (1985), “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Canel-Depitre, Béatrice e Claude Lavicka (2007), “La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable”, estudo apresentado em 7^{ème} édition du Congrès International Tendances du marketing, Paris, http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/CanelDepitre_Lavicka.pdf (Consultado em Maio de 2010).
- Carrigan, Marylyn e Ahmad Attalla (2001), “The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior?”, *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-77.

- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin e Joanne Wright (2004), “Shopping for a Better World? An Interpretatives Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market”, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401-17
- Carrigan, Marylyne, Svetla Marinova, e Isabelle Szmigin (2005), “Ethics and International Marketing: Research Background and Challenges”, *International Marketing Review*, 22 (5), 481-93.
- Dallal, Gerard E. (2007), “*The Little Handbook of Statistical Practice*”, <http://www.tufts.edu/~gdallal/LHSP.HTM> (Consultado em Setembro 2010)
- D’Astous, Alain e Suzanne Mathieu (2008), “Inciting Consumers to Buy Fairly-traded Products: a Field Experiment”, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 149-57.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen e Glenn Rayp (2005), “Do Consumers Care about Ethic? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee”, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, (2), 363-85.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx, e Caroline Mielants (2006), “Fair Trade Beliefs, Attitudes and Behaviour of Belgian Consumers”, *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (2), 125-38.
- De Pelsmacker, Patrick e Wim Janssens (2007), “A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes”, *Journal of Business Ethics*, 75 (4), 361-80.
- Dickson, Marsha A. (2001), “Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 96-119.
- Doran, Caroline Josephine (2009), “The Role of Personal Value in Fair Trade Consumption”, *Journal of Business Ethics*, 84, 549–563

- Ellen, Pam S., Joshua L. Wiener, e Cathy Cobb-Walgren (1991), “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102-17.
- Fair Trade Foundation, (2008), “Global Fair Trade Sales increase by 47%”, http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/may_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/global_fairtrade_sales_increase_by_47.aspx (consultado em Junho de 2010).
- Flynn, Leisa R. e Ronald E. Goldsmith (1999), “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
- Forsyth, Donelson R. (1980), “A Taxonomy of Ethical Ideologies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 175-84.
- François-Lecompte Agnés e Pierre Valette-Florence (2006), “Mieux connaître le consommateur socialement responsable”, *Décisions Marketing*, 41 (Janvier-Mars), 67-76.
- Freestone, Oliver M. e Peter J. McGoldrick (2008), “Motivations of the Ethical Consumer”, *Journal of Business Ethics*, 79, 445-67.
- Galvin, Shelley L. e Harold A. Herzog Jr (1992), “Ethical Ideology, Animal Rights Activism, and Attitudes Toward the Treatment of Animals”, *Ethics & Behavior*, 2 (3), 141-49.
- Gendron, Corinne, Véronique Bisailon, e Ana Isabel Otero Rance (2009), “The Institutionalization of Fair Trade: More than just a Degraded Form of Social Action”, *Journal of Business Ethics*, 86 (Supplement), 63-79.
- Hair, J. R. Anderson, R. Tatham, W. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5ª ed, Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Hira, Anil e Jared Ferrie (2006), "Fair trade: Three Key Challenges of Reaching the Mainstream", *Journal of Business Ethics*, 63 (2), 107-18.
- Instituto Nacional de Estatística (1994), *Classificação nacional de profissões, versão 1994*, http://metaweb.ine.pt/sine/UInterfaces/SineVers_Cat.aspx (Consultado em Dezembro de 2009).
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, e Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, 38 (April), 20-24.
- Krier, Jean-Marie (2005), "Fair Trade in Europe 2005 - Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries", <http://www.fairfutures.at/projekte2005.html> (Consultado em Janeiro de 2010).
- Krier, Jean-Marie (2007), "Fair Trade 2007 - New Facts and Figures from an Ongoing Success Story: A Report on Fair Trade in 33 Consumers Countries", <http://www.fairfutures.at/projekte2008.html> (Consultado a Janeiro de 2010).
- Lapointe, Alain, Diana Guerra e Ana Isabel Otero (2008), "Les Pratiques de Commerce Équitable: Le Cas du Mexique", *Gestion*, 33 (1), 66-73.
- Littrell Mary A., Yoon Jin Ma e Jaya Halepete (2005), "Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel", *Journal of Fashion Marketing Management*, 9 (4), 407-19.
- Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey e Ron C. Mittelhammer (2002), "Will Consumers pay a Premium for Eco-Labeled Apples?", *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 203-16.
- Low, William e Eileen Davenport (2005), "Postcards from the Edge: Maintaining the Alternative Character of Fair Trade", *Sustainable Development*, 13 (3), 143-53.

- Lyon, Sarah (2007), "Fair Trade Coffee and Human Rights in Guatemala", *Journal of Consumer Policy*, 30 (3), 241-61.
- Malhotra, Naresh K. (2006) "Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada", 4ª edição, Bookman.
- Nicholls, Alex, (2002), "Strategic Options in Fair Trade Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 6 -7.
- Nicholls, Alex e Nick Lee (2006), "Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'"'; *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-86.
- Oliver, Richard L. e William O. Bearden (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt", *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 324-40.
- Ray, Paul H. (1997), "The Emerging Culture", *American Demographics*, 19 (2), 29-43, 56.
- Renard, Marie-Christine (2003), "Fair Trade: Quality, Market and Conventions", *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 87-96.
- Roberts, James A. (1995), "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4), 91-117.
- Roberts, James A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-31.
- Rohan, M. J. (2000), "A Rose by any Name? The Values Construct", *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-77.
- Shaw, Deirdre e Ian Clark (1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2), 109-19.

- Shaw, Deirdre e Terry Newholm (2002), “Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption”, *Psychology & Marketing*, 19 (2), 167-85.
- Shaw, Deirdre e Edward Shui, (2003), “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach”, *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1485-98.
- Sikula, Andrew e Adelmiro D. Costa (1994), “Are Women more Ethical than Men?”, *Journal of Business Ethics*, 13 (11), 859-71.
- Solomon M. R. (2004), *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Vermeir Iris e Wim Verbeke (2006), “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-94.
- Vitell, Scott J., James R. Lumpkin e Mohammed Y. A. Rawwas (1991), “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs”, *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-74.
- Webster, Frederick E. Jr. (1975), “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 188-96.
- World Fair Trade Organization (2010), “Sixty Years of Fair Trade”, http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17 (Consultado em Setembro 2010)

ANEXO 1
INSTRUMENTO UTILIZADO

COMÉRCIO JUSTO

1. INTRODUÇÃO

O comércio justo é uma parceria comercial que pretende introduzir uma maior equidade no comércio mundial, garantindo aos produtores dos países em vias de desenvolvimento o pagamento de um preço equitativo e o respeito dos seus direitos.

Baseado no diálogo e na transparência das relações comerciais entre os compradores dos países desenvolvidos e os produtores dos países em vias de desenvolvimento, o comércio justo apresenta-se como um comércio sustentável que pretende combater a pobreza, as desigualdades socioeconómicas mundiais e inculcar boas práticas ambientais nos países em vias de desenvolvimento.

Seguinte

COMÉRCIO JUSTO

2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Neste questionário deverá perguntar a si próprio se nas suas compras do dia-a-dia, procura seguir os comportamentos indicados. Para responder, deverá seleccionar a opção que melhor descreve o seu comportamento.

Nas minhas compras do dia-a-dia, tento...

1. não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações com organizações pouco transparentes ou ilegais.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

2. não adquirir produtos fabricados por empresas que sei que utilizam mão-de-obra infantil.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

3. não adquirir produtos a empresas que sei que têm práticas que não respeitam os direitos dos seus trabalhadores.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

4. não adquirir produtos a empresas ou comerciantes que sei que têm ligações estreitas com partidos políticos com ideologias contrárias aos meus princípios.

discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

5. não adquirir produtos a empresas que sei que causam danos ao ambiente.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

6. limitar o meu consumo àquilo de que realmente preciso.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

7. adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa humanitária.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

8. adquirir produtos em que parte do preço reverte aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

9. adquirir produtos em que parte do preço reverte para uma causa que beneficie a população do local onde vivo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

10. adquirir produtos provenientes dos pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

Anterior

Seguinte

COMÉRCIO JUSTO

3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO (cont.)

Neste questionário deverá perguntar a si próprio se nas suas compras do dia-a-dia, procura seguir os comportamentos indicados. Para responder, deverá seleccionar a opção que melhor descreve o seu comportamento.

Nas minhas compras do dia-a-dia, tento...

11. evitar fazer todas as compras nas grandes superfícies (ex: hipermercados).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

12. fazer compras no comércio tradicional (padaria, talho, frutaria, ...).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

13. dar preferência aos comerciantes do meu bairro.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

14. dar preferência ao calçado feito em Portugal.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

15. ir à praça / mercado local para apoiar os pequenos produtores agrícolas.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

16. dar preferência aos produtos europeus, quando existe opção entre estes e produtos provenientes de outros continentes.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

17. não comprar mais do que aquilo que preciso.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

18. dar preferência às frutas e aos legumes produzidos em Portugal.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

19. não comprar produtos/serviços que posso fazer eu mesmo (ex: comida; reparações na casa).

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

20. dar preferência aos produtos fabricados na região de Portugal onde vivo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

COMÉRCIO JUSTO

4. OPINIÃO E INFORMAÇÃO SOBRE O COMÉRCIO JUSTO

Neste questionário deverá indicar a sua opinião sobre o comércio justo. Para responder, deverá seleccionar a opção que considera mais adequada.

Na minha opinião...

21. o comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

22. o comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

23. o comércio justo visa o desenvolvimento sustentável dos produtores dos países em vias de desenvolvimento, que de outra forma seriam excluídos ou teriam uma posição de desvantagem no mercado.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

24. comprar produtos provenientes do comércio justo não resolve nada no longo prazo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

25. não há garantias de que o comércio justo beneficie realmente os produtores dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

26. a minha compra de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em vias de desenvolvimento.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

27. o comércio justo faz-me lembrar o colonialismo, porque os produtores dos países em vias de desenvolvimento ficam sujeitos às regras dos outros países.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

28. não é possível conseguir que os princípios do comércio justo funcionem em grande escala, isto é, de uma forma generalizada.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

29. a acção do consumidor individual não tem impacto na resolução dos problemas e das desigualdades socioeconómicas mundiais.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

30. o comércio justo não é compatível com os princípios da economia de mercado: é impossível praticá-lo e simultaneamente ter lucros.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

31. o comércio justo é importante.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

32. é de lamentar que os produtos do comércio justo sejam geralmente mais caros.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

33. o comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

34. em Portugal, não existe informação suficiente sobre o comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

35. o comércio justo faz parte das minhas preocupações actuais.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

36. considero importante que as minhas compras possam ter impactos sociais positivos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

COMÉRCIO JUSTO

5. OPINIÃO E INFORMAÇÃO SOBRE O COMÉRCIO JUSTO (Cont.)

Neste questionário deverá indicar a sua opinião sobre o comércio justo. Para responder, deverá seleccionar a opção que considera mais adequada.

Na minha opinião...

37. os produtos provenientes do comércio justo têm melhor qualidade do que os outros produtos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

38. os produtos provenientes do comércio justo não deveriam ser mais caros do que os outros produtos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

39. não estou interessado em comprar produtos provenientes do comércio justo, porque não conheço ninguém que o faça.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

40. os produtos provenientes do comércio justo não me interessam.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

41. comprar produtos provenientes do comércio justo requer um esforço adicional por parte do consumidor.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

42. a minha acção individual não faz qualquer diferença para a propagação do comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

43. os produtos provenientes do comércio justo são mais saudáveis do que os outros produtos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

44. não faz sentido ter de pagar mais por se adquirir produtos provenientes do comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

45. não estou interessado nos produtos provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

46. os produtos provenientes do comércio justo são mais saborosos do que os outros produtos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

47. os produtos provenientes do comércio justo deveriam ser mais baratos.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

48. como a maioria das pessoas não estão interessadas em contribuir para o comércio justo, o meu esforço individual será inútil.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

49. em Portugal, não existe muita informação sobre as empresas que vendem produtos provenientes do comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

50. Considero-me bem informado sobre o tema do comércio justo (objectivos, produtos, etc..)

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

51. o comportamento de cada consumidor individual pode ter um efeito positivo na sociedade se comprar produtos vendidos por empresas que apoiam e participam no comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

52. muitas vezes não se consegue saber exactamente a origem dos produtos apresentados como provenientes do comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

53. no que diz respeito ao comércio justo, eu realmente não tenho muita informação.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

54. o comércio justo não é um conceito bem definido, devia poder ser explicado de forma mais concisa e clara.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

55. em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

56. não me sinto à vontade para discutir temas relacionados com o comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

57. comparado com a maioria das pessoas, tenho pouco conhecimentos sobre o comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

58. dentro do meu círculo de amigos, faço parte dos mais informados sobre o comércio justo.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

59. em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade.

- discordo totalmente discordo nem concordo nem discordo concordo concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

COMÉRCIO JUSTO

6. INTENÇÃO DE COMPRA

Neste questionário, deverá indicar qual é a situação que melhor se adequa à sua realidade. Para responder, deverá seleccionar a opção adequada no seu caso pessoal.

60. Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo?

- Certamente não compraria. Provavelmente não compraria. Duvido que compraria. Provavelmente compraria. Certamente compraria.

61. Já alguma vez comprou produtos provenientes do comércio justo?

- Nunca 1 vez ou +

Anterior

Seguinte

COMÉRCIO JUSTO

7. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Neste questionário, deverá indicar qual é a situação que melhor se adequa à sua realidade. Para responder, deverá seleccionar a opção adequada no seu caso pessoal

62. Sexo

- Masculino Feminino

63. Data de nascimento

Data de nascimento DD MM AAAA
 / /

64. Habilitações literárias

- <12º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutoramento

65. Situação Profissional

- Estudante
- Desempregado
- Quadros Superiores, Dirigentes e Empresários
- Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (Docentes; Saúde; Engenharia; Prof. Liberal)
- Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio
- Pessoal Administrativo, dos Serviços, Vendedores e Similares
- Reformado

66. Rendimento mensal líquido

- ≤ 500 EUR
- 501 - 1000 EUR
- 1001 - 3000 EUR
- 3001 - 5000 EUR
- ≥ 5001 EUR

[Anterior](#)

[Concluído](#)