



NOVA

IMS

Information
Management
School

MEGI

Mestrado em Estatística e Gestão de Informação

Master Program in Statistics and Information Management

Tendências de Consumo de Alimentos Biológicos

Estudo do Cliente do El Corte Inglés

Oxana Marian

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de
Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa



NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS:
ESTUDO DO CLIENTE DO EL CORTE INGLÉS

por

Oxana Marian

Relatório de Estágio apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM

Orientador: Diego Costa Pinto

Coorientador: Susana Pereira Esteves

Tutor: José António Santos Barbosa

Setembro 2018

RESUMO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do mestrado em Estatística e Gestão de Informação com especialização em Marketing Research e CRM e tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido ao longo do estágio realizado no El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A, em Lisboa.

O consumo de produtos biológicos tem vindo a aumentar em Portugal ao longo dos anos. A crescente procura por produtos de origem biológica criou oportunidades na área da agricultura biológica e, por conseguinte, intensificou a concorrência entre as cadeias do retalho alimentar biológico que estão focadas no mesmo nicho de consumidores de produtos biológicos.

Deste modo, o relatório tem como objetivo principal identificar as tendências de consumo de alimentos biológicos dos clientes do El Corte Inglés. Foram definidas quatro etapas para atingir o objetivo principal e específicos, sendo que na primeira etapa foram analisadas as vendas da loja física e *online* do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa e posteriormente foram analisadas as principais lojas concorrentes como Bio Mercado, Puro Bio, Miosótis, Go Natural, Amor Bio e Celeiro. Nas etapas seguintes foram realizados dois estudos de campo. Primeiramente foi realizado um estudo qualitativo por observação durante o mês de outubro de 2017 no espaço de produtos biológicos, Bio & Natural, do El Corte Inglés. Por fim, com os resultados obtidos no estudo por observação, foi realizado um estudo conclusivo através de entrevistas no qual foram utilizadas entrevistas presenciais no El Corte Inglés e um questionário *online* partilhado no Facebook na página oficial do Bio & Natural. Para analisar os resultados do estudo foram aplicadas técnicas descritivas, sendo que para criar o modelo preditivo foi utilizada a metodologia PLS-SEM.

Os resultados do estudo demonstram que os clientes de produtos biológicos compram produtos biológicos sobretudo devido aos motivos relacionados com a saúde, pelo que um grande número das tendências identificadas está relacionado com a saúde e estilos de vida saudáveis. Todavia, também foram identificadas tendências relacionadas com as características do produto e hábitos de compra e de consumo. Foi desenvolvido um modelo preditivo com o objetivo de prever as “características valorizadas num produto biológico” uma vez que os atributos de um produto influenciam a decisão de compra. Nos resultados obtidos, verificou-se que apenas as razões de compra/consumo “têm mais qualidade”, “não contêm aditivos químicos” e “ajuda a prevenir doenças” são estatisticamente significativas, pelo que têm influência sobre a variável dependente e consequentemente sobre a decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentos Biológicos, Retalho Alimentar Biológico, El Corte Inglés, Tendências de Consumo, Comportamento do Cliente.

ABSTRACT

This internship report was elaborated under the scope of the master's program in Statistics and Information Management with specialization in Marketing Research and CRM and aims to present the work developed during the internship at El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A, in Lisbon.

Organic food consumption has been increasing in Portugal over the years. Growing consumer demand for organic products has created opportunities in organic farming and has therefore intensified competition between organic food retailers that are focused on the same niche of organic food consumers.

Thus, the main purpose of the report is to identify trends in organic food consumption of the El Corte Inglés customers. To achieve the general and specific objectives of the study four steps were defined. In the first step were analyzed the physical store sales and the online sales of El Corte Inglés in Lisbon and afterwards were analyzed the main competitor's stores such as Bio Mercado, Puro Bio, Miosótis, Go Natural, Amor Bio and Celeiro. In the following steps, two field studies were carried out. Firstly, a qualitative observation study was carried out during October 2017 in the organic product area, Bio & Natural, of El Corte Inglés. Finally, with the results obtained in the study by observation, was conducted a conclusive study through interviews in which were used face to face interviews in El Corte Inglés and an online questionnaire shared on Facebook on the official page of Bio & Natural. To analyze the results of this study, descriptive techniques were applied, as well as the PLS-SEM methodology to create a predictive model.

The study's results show that organic customers buy organic products mainly due to health reasons, hence many identified trends are related to health and healthy lifestyles. However, there were also identified trends in relation to product characteristics and purchasing and consumption habits. The predictive model was created to predict the "valued characteristics in an organic product" since the attributes of a product influence the purchase decision. In the results obtained, it was verified that only the following purchase/consumption reasons: "have better quality", "do not contain chemical additives" and "help prevent diseases" are statistically significant and therefore influence the dependent variable and consequently the purchase decision.

KEYWORDS

Organic Food, Organic Food Retail, El Corte Inglés, Consumption Trends, Customer Behaviour.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização e Definição do Problema.....	2
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Importância e Relevância do Estudo	3
1.4 A empresa: El Corte Inglés.....	3
1.4.1 História da Empresa	3
1.4.2 Princípios da Empresa e Compromissos com os Clientes	5
2. Revisão de Literatura	6
2.1 Agricultura Biológica.....	6
2.2 Produtos Biológicos	7
2.3 Certificação e Logótipo dos Produtos Biológicos	8
2.4 Consumidor Biológico.....	9
2.5 Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos Biológicos	10
3. Contextualização do mercado.....	11
3.1 Análise do Mercado.....	11
3.2 Retalho Alimentar Biológico	12
3.3 Tendências de Consumo Alimentar em Portugal e no Mundo	13
3.4 Análise PESTAL.....	16
4. Metodologia.....	18
4.1 Análise Descritiva das Vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa	18
4.1.1 Objetivo da Análise de Vendas	18
4.1.2 Informação Utilizada.....	18
4.2 Análise da Concorrência	19
4.2.1 Objetivo da Análise da Concorrência.....	19
4.2.2 Recolha de Informação	20
4.3 Estudo Qualitativo através da Observação	20
4.3.1 População-alvo do Estudo por Observação	20
4.3.2 Seleção da Amostra do Estudo por Observação.....	21
4.3.3 Estrutura do Guião.....	21
4.3.4 Análise dos Resultados do Estudo por Observação.....	22
4.4 Estudo Conclusivo através de Entrevistas	23
4.4.1 População-alvo do Estudo Conclusivo através de Entrevistas.....	23
4.4.2 Seleção da Amostra do Estudo Conclusivo através de Entrevistas	23
4.4.3 Tipo de Entrevista	24
4.4.4 Estrutura do Questionário	24

4.4.5	Técnicas de Análise de Dados	26
5.	Análise dos Resultados.....	31
5.1	Análise Descritiva das Vendas do El Corte Inglés de Lisboa	31
5.1.1	Vendas Totais em Valor do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa	31
5.1.2	Vendas Totais em Volume e Valor de Produtos Biológicos	31
5.1.3	Vendas em Valor do Supermercado El Corte Inglés <i>Online</i>	34
5.1.4	Vendas em Valor de Produtos Biológicos do Supermercado <i>Online</i>	34
5.2	Análise da Concorrência	35
5.3	Estudo Qualitativo através da Observação	37
5.3.1	Caracterização geral do Estudo por Observação	37
5.3.2	Comparação da observação realizada durante a manhã e a tarde	43
5.3.3	Comparação da observação realizada durante e após a alteração do Bio & Natural	46
5.3.4	Conclusão do Estudo por Observação	47
5.4	Estudo Conclusivo através de Entrevistas	49
5.4.1	Perfil da Amostra	49
5.4.2	Análise dos Resultados	51
5.4.3	Análise dos Resultados do Modelo de Equações Estruturais	59
5.5	Tendências de Consumo de Alimentos Biológicos	62
5.6	Análise <i>SWOT</i>	65
6.	Discussão dos Resultados e Principais Conclusões	66
6.1	Discussão dos Resultados	66
6.2	Principais Conclusões	66
7.	Limitações do Estudo	69
8.	Recomendações para Trabalhos Futuros.....	70
9.	Bibliografia	71
Anexos	78
Anexo I	- Vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa.....	78
Anexo II	- Matriz utilizada na Análise da Concorrência.....	81
Anexo III	- Guião do Estudo por Observação	82
Anexo IV	- Questionários utilizados no Estudo Conclusivo	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. História do Grupo El Corte Inglés S.A (Fonte: <i>Website</i> Oficial do El Corte Inglés)	4
Figura 2. Eurofolha (Fonte: Comissão do Parlamento Europeu sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural)	8
Figura 3. Mapa dos supermercados de produtos biológicos localizados perto do El Corte Inglés (Fonte: <i>Google Maps</i>)	13
Figura 4. Modelo estrutural	29
Figura 5. Vendas em valor do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: Nielsen).....	31
Figura 6. Vendas em volume de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: El Corte Inglés).....	32
Figura 7. Vendas em valor de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: El Corte Inglés).....	33
Figura 8. Vendas, em valor, de produtos biológicos no total das vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa.....	33
Figura 9. Vendas em valor do Supermercado El Corte Inglés <i>Online</i> (Fonte: El Corte Inglés)	34
Figura 10. Vendas em valor de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés <i>Online</i> (Fonte: El Corte Inglés).....	35
Figura 11. Quantidade de produtos adquiridos	39
Figura 12. Tempo gasto no Bio & Natural pelos clientes observados.....	39
Figura 13. Idade e género dos clientes que compraram menos de 7 produtos	40
Figura 14. Idade e género dos clientes que compraram entre 8 e 17 produtos.....	40
Figura 15. Idade e género dos clientes que compraram mais de 18 produtos.....	41
Figura 16. Idade e género dos clientes que não fizeram compras.....	41
Figura 17. Produtos vistos pelos clientes observados.....	42
Figura 18. Produtos adquiridos	42
Figura 19. Idade e género dos clientes observados durante a manhã e a tarde	44
Figura 20. Quantidade média de produtos comprados pelos clientes observados durante a manhã e a tarde	44
Figura 21. Produtos vistos pelos clientes observados durante a manhã e a tarde.....	45
Figura 22. Produtos adquiridos pelos clientes observados durante a manhã e a tarde.....	45
Figura 23. Idade e género dos clientes observados antes e depois da alteração da área Bio & Natural	46
Figura 24. Quantidade média de produtos comprados antes e depois da alteração da área Bio & Natural	47
Figura 25. Razões de não consumo/compra de produtos biológicos	50
Figura 26. Idade dos respondentes	50
Figura 27. Rendimento dos Respondentes	51

Figura 28. Conhecimento sobre os benefícios e os malefícios dos ingredientes (escala de 1 a 7, em que 1 é nenhum conhecimento e 7 é excelente conhecimento)	51
Figura 29. Plano alimentar seguido pelos respondentes	52
Figura 30. Nutrientes procurados pelos respondentes.....	52
Figura 31. Ingredientes evitados pelos respondentes	53
Figura 32. Locais de compra de produtos biológicos	53
Figura 33. Frequência de compra de produtos biológicos	54
Figura 34. Razões de compra/consumo de produtos biológicos (escala de 1 a 7, em que 1 é nada importante e 7 é muito importante)	55
Figura 35. Produtos que os respondentes compram/consomem.....	55
Figura 36. Produtos que os respondentes tencionam comprar/consumir	56
Figura 37. Produtos que a amostra tem o hábito de experimentar outras variedades e sabores	57
Figura 38. Intenção de aumentar a compra/consumo de produtos biológicos (escala de 1 a 7, em que 1 é não aumentarei de certeza e 7 é aumentarei de certeza)	57
Figura 39. Características de produtos biológicos valorizadas (escala de 1 a 7, em que 1 é valorizo pouco e 7 é valorizo muito)	58
Figura 40. Opinião da amostra face às afirmações sobre Bio & Natural (escala de 1 a 7, em que 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente)	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Vendas do retalho, consumo <i>per capita</i> em euros, taxa de crescimento e quota de mercado em alimentos biológicos dos países europeus em 2015 (Fonte: O Mundo da Agricultura Biológica, Willer e Lernoud, 2017)	12
Tabela 2. Variáveis estudadas no estudo por observação	22
Tabela 3. Distribuição da amostra de acordo com o género e a faixa etária.....	24
Tabela 4. Descrição dos indicadores das variáveis latentes.....	30
Tabela 5. Análise das categorias de produtos comercializadas pela concorrência.....	35
Tabela 6. Análise dos serviços oferecidos pela concorrência	37
Tabela 7. Número de clientes observados por dia e horas	38
Tabela 8. Faixa etária dos clientes observados	38
Tabela 9. Critérios de qualidade do modelo de medida	60
Tabela 10. Critério <i>Fornell-Larcker</i>	60
Tabela 11. Significância dos coeficientes dos caminhos	61
Tabela 12. Efeito total	61
Tabela 13. Análise <i>SWOT</i>	65
Tabela 14. Comparação amostra planeada e amostra entrevistada	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGROBIO	Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
CEE	Comunidade Económica Europeia
ECI	El Corte Inglés
EUROSTAT	Gabinete de Estatística da União Europeia
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods
MPB	Modo de Produção Biológico
PESTAL	Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SWOT	(Strengths) Pontos Fortes, (Weaknesses) Pontos Fracos, (Opportunities) Oportunidades e (Threats) Ameaças
UE	União Europeia

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Estatística e Gestão de Informação com especialização em Marketing Research e CRM da NOVA Information Management School. Tive a oportunidade de realizar um estágio profissional nas instalações do El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A, de Lisboa onde integrei a equipa de marketing sob a orientação do José António Santos Barbosa durante cinco meses, entre setembro de 2017 e janeiro de 2018.

O relatório tem como objetivo principal identificar as tendências de consumo de alimentos biológicos dos clientes do El Corte Inglés. Analisando o mercado de produtos biológicos, verificou-se que concorrência é cada vez mais forte e intensa, o que torna o retalho biológico mais competitivo. Nesse contexto identificar as tendências de consumo e prevenir o comportamento do cliente possibilita à empresa ter uma vantagem competitiva em relação à concorrência e garantir a satisfação dos seus clientes. Para além disso, devido à crescente procura por produtos biológicos que se tem verificado nos últimos anos surgiu a necessidade de estudar o comportamento do cliente e definir o seu perfil.

O relatório está organizado em oito capítulos. O primeiro capítulo é referente à introdução do relatório composto por quatro subcapítulos, onde é apresentado: a contextualização e definição do problema, o objetivo principal e específicos do estudo, a importância e relevância do estudo e, por último, a empresa El Corte Inglés. Numa segunda fase foi feita a revisão de literatura sobre o tema que abrange tópicos relacionados com a agricultura biológica e o consumidor de produtos biológicos. Posteriormente foi efetuada uma contextualização do mercado, onde foi analisado o mercado de produtos biológicos em Portugal e na Europa e três estudos nacionais e internacionais sobre as tendências de consumo de produtos biológicos e não biológicos. Para além disso, no terceiro capítulo foi feita uma análise PESTAL (Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais) com o intuito de estudar os fatores externos que podem influenciar o consumo de produtos biológicos e, conseqüentemente, as tendências de consumo.

Segue-se a abordagem à metodologia do estudo, sendo que, numa primeira fase foram analisadas as vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa e as principais lojas concorrentes de produtos biológicos e numa segunda fase foram realizados dois estudos de campo, por meio de observação não participante e através de entrevistas presenciais e *online*. No quinto capítulo são apresentados os resultados da análise das vendas, da concorrência, dos estudos de campo, as tendências de consumo de alimentos biológicos e a análise *SWOT* (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças).

No sexto capítulo é apresentada a discussão dos resultados obtidos e, também, são apontadas as principais conclusões obtidas no estudo. Por fim, nos capítulos seguintes são apresentadas as limitações que se verificaram durante a elaboração do estudo e as recomendações para futuros estudos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como já foi mencionado, nos últimos anos o consumo de produtos biológicos tem vindo a aumentar em Portugal. As vendas deste tipo de produtos no Supermercado El Corte Inglés seguem a mesma tendência, visto que aumentaram não só na loja física como também na loja *online*. Perante este facto, a área de produtos biológicos, Bio & Natural, foi alterada em outubro de 2017 com o propósito de aumentar o espaço e torná-lo mais semelhante a uma loja biológica. Posto isto, no mercado de produtos biológicos a concorrência intensifica-se, dada a crescente procura por produtos biológicos, as cadeias de distribuição começaram a investir nesta categoria, visto que atualmente grande parte dos supermercados têm um espaço dedicado a estes produtos e possuem marcas próprias dos mesmos.

Assim sendo, surge a necessidade de identificar as tendências de consumo de alimentos biológicos com o intuito de antecipar as necessidades e os desejos dos clientes, corresponder às suas expectativas e adequar a oferta às mesmas. Acrescenta-se ainda que a empresa nunca realizou estudos que incidissem sobre as tendências no consumo de alimentos biológicos e sobre o comportamento do cliente, portanto, também surgiu a necessidade de estudar o comportamento do cliente de produtos biológicos, bem como o seu perfil.

Num mercado competitivo estudar as tendências e ir ao encontro das necessidades do consumidor tornou-se uma questão de sobrevivência. Para Gomes e Francisco (2013), não compreender uma tendência significa perder uma oportunidade. Com um grande número de *players* no mercado a diferenciação tornou-se uma obrigação e não uma opção para o retalho (Shyamala et al., 2011). Sendo assim, o retalho para alcançar uma vantagem competitiva e diferenciar-se da concorrência deve adaptar-se às novas tendências, pelo que deve estudá-las constantemente, bem como estudar os padrões de consumo a elas associados e também compreender o comportamento do consumidor, quais são as suas necessidades, expectativas e motivações.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo principal do estudo é a identificação das tendências de consumo de alimentos biológicos dos clientes do El Corte Inglés de Lisboa. Para alcançar este propósito, foram identificados os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar as vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa;
2. Analisar os principais concorrentes da área de produtos biológicos do El Corte Inglés, Bio & Natural;
3. Caracterizar o comportamento de compra dos clientes que compram produtos biológicos no El Corte Inglés;
4. Definir o perfil do cliente que compra/consome produtos biológicos do El Corte Inglés;
5. Caracterizar os hábitos de compra e de consumo do cliente de produtos biológicos;
6. Criar um modelo preditivo do comportamento do cliente de produtos biológicos;

7. Elaborar uma análise *SWOT* com o fim de identificar as oportunidades que podem ser aproveitadas e as ameaças que podem constituir um obstáculo ao aproveitamento das oportunidades, bem como identificar os pontos fortes e fracos do Bio & Natural.

1.3 IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O presente estudo é importante para o El Corte Inglés uma vez que identifica as tendências de consumo de alimentos biológicos, os hábitos de compra e de consumo e os segmentos de clientes de produtos biológicos. Com a análise da concorrência, foi possível identificar alguns pontos fracos e ameaças e, por conseguinte, essa informação tornou-se útil para identificar os pontos a melhorar para evitar a perda de clientes para a concorrência. No entanto, identificar as tendências de consumo permite à empresa tomar decisões mais fundamentadas, desenvolver estratégias sustentadas para acompanhar as tendências, servir melhor os clientes e antecipar as suas necessidades.

Sendo o El Corte Inglés uma empresa orientada para o cliente, torna-se pertinente estudar as tendências de consumo e estar atenta as mudanças no comportamento do consumidor para garantir a satisfação do mesmo. Os resultados do estudo permitem oferecer os produtos que os clientes gostariam de ver à venda, e assim, superar as suas expectativas e melhorar a satisfação. Stank (1999) e Verhoef (2003) afirmam que a satisfação do consumidor pode melhorar a rentabilidade, uma vez que influencia o comportamento de recompra. Assim, a satisfação do cliente leva à fidelização que, por sua vez, contribui para a rentabilidade da empresa (Anderson et al., 1994; Mittal e Kamakura, 2001). Entretanto, os clientes satisfeitos podem estar mais predispostos a pagar preços *premium*, contribuindo assim para aumentar a lucratividade da empresa (Homburg et al., 2005). Por outro lado, na empresa nunca foi realizado um estudo de mercado sobre o consumo de produtos biológicos, o que poderá despertar no El Corte Inglés a atenção para as recomendações sugeridas no sentido da realização de mais estudos na área, além disso a metodologia do presente estudo também poderá servir de base para estudos futuros.

1.4 A EMPRESA: EL CORTE INGLÉS

1.4.1 História da Empresa

El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A, é uma cadeia espanhola de lojas de departamento que pertence ao grupo El Corte Inglés, S.A. A empresa foi constituída em 1940 por Ramón Areces e César Rodríguez e desde a sua fundação manteve um crescimento contínuo. É considerado um dos líderes mundiais de grandes armazéns, visto que é a maior loja de departamento da Europa e a quarta loja maior do mundo. A Internacionalização do grupo iniciou-se em 2001 com a primeira loja em Lisboa e a segunda em Vila Nova de Gaia, inaugurada em 2006. El Corte Inglés S.A pôs em prática uma estratégia de diversificação em conjunto com uma política de especialização que resultaram na criação de diversas empresas:



Figura 1. História do Grupo El Corte Inglés S.A (Fonte: Website Oficial do El Corte Inglés)

O grupo El Corte Inglés de Portugal conta com 20 agências de viagens, 7 lojas Sfera, 6 supermercados Supercor, 3 lojas Bricor, 2 lojas de departamento, 2 lojas Óptica 2000 e 2 centros de seguros.

El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A, é a principal linha de negócio do grupo e segue o modelo de grandes armazéns que comercializam todo o tipo de produtos e serviços. A sua oferta inclui uma grande variedade de produtos alimentares, decoração, eletrónica, joalharia, mobiliário, artigos de lazer e cultura, brinquedos e de moda feminina, masculina e infantil. Para melhorar o atendimento ao cliente e satisfazer as necessidades do mesmo, o El Corte Inglés oferece serviços de atendimento personalizado, procura de mercadoria, carta de compras, cartão presente, cartão turista, serviço de entrega de compras e os serviços de *Click&Express*, *Click&Collect* e *Click&Car*.

1.4.2 Princípios da Empresa e Compromissos com os Clientes

Os princípios do El Corte Inglés baseiam-se na inovação, adaptação constante às novas tendências e necessidades do mercado, variedade de sortido, especialização, qualidade, atendimento personalizado, diferenciação, serviço e boa relação qualidade-preço, que possibilitam a máxima satisfação do cliente. O El Corte Inglés rege-se pelos seguintes princípios:

- **Ética e responsabilidade.** A empresa tem um comportamento ético e responsável em todos os âmbitos de atuação do grupo com o fim de criar confiança e consolidar a reputação.
- **Garantia e serviço de qualidade** com uma oferta comercial ampla, diferenciada e inovadora que permite manter o crescimento empresarial do modelo de negócio.
- **Relacionamento e vínculo com a comunidade** onde desenvolve atividades através de um relacionamento constante e fluido com os clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, concorrência, organizações sociais, instituições públicas e privadas e a sociedade em geral.
- **Amizade para com o ambiente.** O compromisso ambiental repercutido nos diferentes âmbitos da atividade empresarial.

El Corte Inglés é uma empresa orientada para o cliente. Desde a sua génese que mantém uma política de serviço ao cliente e um constante interesse em adaptar-se aos gostos e as necessidades do mercado. Através do compromisso com o cliente, a empresa conseguiu converter-se em líder europeu de grandes armazéns e numa empresa de referência na distribuição espanhola. Os compromissos com os clientes são os seguintes:

- **Qualidade** em todos os âmbitos de ação na alimentação, moda, lazer, eletrónica, lar, desporto, serviços, edifícios e instalações.
- **Especialização** em todas as áreas de atividade através da preparação dos funcionários e de uma grande variedade de produtos que faz com que sejam especialistas em todas as áreas em que atuam. São especialistas em moda, perfumaria, decoração, viagens, cultura e lazer, alimentação, seguros e informática.
- **Grande sortido em todos os produtos oferecidos.** A empresa conta com uma ampla, variada e inovadora oferta em todos os tipos de produtos. Apresenta uma grande variedade de marcas, produtos e modelos adequados a todas as necessidades, gostos e possibilidades económicas.
- **Serviços de excelente qualidade.** A empresa diferencia-se pelo atendimento personalizado ao cliente e vocação para a prestação de serviços. Está atenta às sugestões dos clientes para melhor responder às suas necessidades e colocar à sua disposição os produtos que desejam.
- **Garantia absoluta dos produtos e dos serviços que oferece.** Este compromisso engloba todos os compromissos anteriores porque deste modo garante o serviço e o produto que oferece nas suas lojas. É a chave da relação de confiança que mantém com os seus clientes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 AGRICULTURA BIOLÓGICA

A Comissão Codex Alimentarius (1999) estabelecida em 1963 pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura define a agricultura biológica como “um sistema de produção holístico, que promove e melhora a saúde do ecossistema agrícola, ao fomentar a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Privilegia o uso de boas práticas de gestão da exploração agrícola, em lugar do recurso a fatores de produção externos, tendo em conta que os sistemas de produção devem ser adaptados às condições regionais”.

A agricultura biológica está legalmente regulamentada pela União Europeia desde que o Regulamento (CEE) nº 2092/91, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios, entrou em vigor em 1992. Desde a entrada em vigor deste regulamento, a UE passou a regulamentar a agricultura biológica, as regras para rotulagem, a transformação, a inspeção e o comércio dos produtos biológicos no interior da União Europeia. O regulamento foi alterado e derogado diversas vezes, sendo que atualmente a produção biológica na União Europeia é regulada pelo Regulamento (CEE) nº 834/2007 e o Regulamento (CEE) nº 889/2008 que estabelece normas de execução do regulamento anterior. O Regulamento (CEE) nº 834/2007 revogou e substituiu o regulamento 2092/91 e refere-se à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, tendo como finalidade a definição mais explícita dos objetivos, os princípios e as regras aplicadas ao modo de produção biológico para aumentar a confiança dos consumidores e contribuir para uma perceção harmonizada do conceito de agricultura biológica.

Segundo a Comunidade Económica Europeia (2007) a produção biológica é um “sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais”. Desse modo, a agricultura biológica desempenha um papel relevante, uma vez que responde à procura por produtos biológicos por parte dos consumidores e contribui para o bem-estar dos animais, para a proteção do ambiente e para o desenvolvimento rural.

Conforme o Regulamento (CEE) nº 834/2007 a produção biológica tem como finalidade contribuir para um elevado nível de diversidade biológica, utilizar com responsabilidade os recursos naturais (a água, os solos, as matérias orgânicas e o ar), respeitar as normas de bem-estar dos animais, respeitar os sistemas e ciclos da natureza, manter e reforçar a saúde dos solos, da água, das plantas e dos animais, obter produtos de elevada qualidade e, por fim, produzir grande variedade de alimentos biológicos que se adequam à procura por parte dos consumidores, produzidos através de processos que não sejam prejudiciais para o ambiente, a saúde humana e a saúde e o bem-estar dos animais.

2.2 PRODUTOS BIOLÓGICOS

Os alimentos biológicos são obtidos ou fabricados de acordo com os requisitos da agricultura biológica (Hoppe et al., 2013). Para Dias et al. (2015) os alimentos biológicos, mais propriamente chamados de alimentos produzidos segundo o modo de produção biológico, resultam de um sistema de produção, processamento e embalagem de alimentos que exclui produtos sintéticos e aditivos químicos em todas as etapas de produção. Para Wright (1997) os alimentos biológicos podem ser definidos como produtos produzidos por um sistema agrícola que evita o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para alimentação animal.

O Programa Orgânico Nacional do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (2007) define os alimentos biológicos como sendo produzidos por agricultores que valorizam a utilização de recursos renováveis, a conservação do solo e da água para melhorar a qualidade ambiental e promover um desenvolvimento sustentável para as futuras gerações. Desta forma, a carne, as aves, os ovos e os produtos lácteos derivam de animais que são criados ao ar livre, não recebem antibióticos ou hormonas de crescimento e, portanto, todos os alimentos biológicos são produzidos sem a utilização de agrotóxicos convencionais.

No mercado de alimentos biológicos nem todos os produtos são produzidos com 100% ingredientes biológicos, estes produtos são designados por alimentos biológicos transformados. Na União Europeia as empresas de transformação de produtos alimentares que pretendem comercializar os seus produtos com a rotulagem e o logótipo da UE devem cumprir os princípios específicos estabelecidos nos regulamentos sobre o modo de produção biológico. De acordo com o artigo 19 do Regulamento nº 834/2007 as empresas devem utilizar ingredientes biológicos, exceto quando estes não estão disponíveis. Sendo que nesta situação a utilização de ingredientes não biológicos é limitada, os produtos alimentares devem conter pelo menos 95% de ingredientes provenientes de agricultura biológica. Quando os produtos biológicos têm menos de 95 % de ingredientes biológicos não podem ser rotulados como tal, contudo o fabricante pode mencionar os ingredientes biológicos na lista de ingredientes e indicar no rótulo a percentagem total de ingredientes biológicos.

Portanto, os alimentos constituídos por 100% ingredientes biológicos devem cumprir as seguintes regras:

- As sementes devem ser de origem biológica.
- É proibida a utilização de organismos geneticamente modificados, de radiações ionizantes e de substâncias químicas ou artificiais como fertilizantes e pesticidas.
- Apenas é permitido utilizar fertilizantes ou estrumes naturais provenientes de agricultura biológica.
- O solo de cultivo deve permanecer no mínimo três anos sem a utilização de produtos que não são permitidos na produção biológica.
- Os animais devem ter nascido e ser criados em explorações biológicas, alimentados com alimentos biológicos e não podem ser utilizados promotores de crescimento e aminoácidos sintéticos.

2.3 CERTIFICAÇÃO E LOGÓTIPO DOS PRODUTOS BIOLÓGICOS

Como já foi referido, na União Europeia a agricultura biológica é regulada pelo Regulamento CEE nº 834/2007 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, que estabelece normas detalhadas cujo cumprimento é controlado e certificado por organismos acreditados. Este regulamento enumera as condições que os produtos biológicos devem cumprir em todas as fases de produção para obterem a certificação da produção biológica (AGROBIO- Associação Portuguesa de Agricultura Biológica, 2011). De acordo com AGROBIO (2011) a certificação de produtos biológicos “é um sistema de controlo, com um regulamento específico europeu e uma norma portuguesa, que orienta as práticas dos intervenientes da cadeia de produção, transformação, distribuição, armazenamento, importação e exportação dos produtos biológicos”. Para a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica (2017) os produtos biológicos certificados são os produtos que são produzidos, armazenados, processados e comercializados de acordo com as especificações técnicas precisas e são certificados como biológicos por um organismo de certificação.

Para melhorar o reconhecimento e a identificação de alimentos biológicos pelos consumidores, foi introduzido o logótipo biológico da União Europeia, a Eurofolha (figura 2), em 1 de julho de 2010, sendo que a utilização do logótipo entrou em vigor a partir de 1 de julho de 2012. Os produtos pré-embalados produzidos em qualquer um dos Estados Membros são obrigados a utilizar o logótipo da União Europeia, no entanto o logótipo também pode ser utilizado por produtos importados de países terceiros e produtos não pré-embalados produzidos na União Europeia. Ao lado do logótipo é exibida a informação que indica o local onde os ingredientes agrícolas foram produzidos, bem como o código de autoridade de controlo. Além disso, o logótipo biológico pode ser utilizado simultaneamente com os logótipos nacionais ou privados (Comissão do Parlamento Europeu sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2010). A Eurofolha garante que:

- A produção biológica respeita a natureza e os produtos são produzidos de forma sustentável.
- Os animais são criados ao ar livre de acordo com as condições que promovem o seu bem-estar.
- É interdita a utilização de organismos geneticamente modificados (OGM) na agricultura biológica.
- Os operadores da produção biológica são controlados uma vez por ano por organismos de controlo ou autoridades competentes para garantir que respeitam as regras do modo de produção biológico, bem como as regras de saúde e proteção do consumidor.
- Existem limitações restritas para o uso de pesticidas químicos, fertilizantes e antibióticos nos alimentos biológicos.



Figura 2. Eurofolha (Fonte: Comissão do Parlamento Europeu sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural)

2.4 CONSUMIDOR BIOLÓGICO

Através da revisão de literatura de vários artigos, nomeadamente internacionais, que estudaram os consumidores de alimentos biológicos é possível fazer uma caracterização dos consumidores e conhecer o seu perfil. A maioria dos estudos focam-se em variáveis demográficas como o género, a idade, o rendimento, a escolaridade e o agregado familiar para estudar e segmentar os consumidores biológicos (Guido, 2009). No entanto, alguns estudos utilizam uma segmentação múltipla acrescentado variáveis psicográficas e comportamentais como a atitude, consciência e frequência de compra (Pearson, 2010).

De acordo com o estudo do Pearson (2010) todos os segmentos demográficos compram produtos biológicos, todavia existe uma tendência evidente. São sobretudo as mulheres, com filhos pequenos, com maior poder de compra e elevado nível de instrução que tendem a comprar produtos biológicos (Pearson, 2010; Gan, 2014). Os filhos são uma das principais razões para consumir alimentos biológicos (Thompson e Kidwell, 1998; Sangkumchaliang e Huang, 2012; Ward et al., 2012; Gan, 2014), sendo que as famílias com filhos menores têm maior intenção de compra de produtos biológicos (Thompson e Kidwell, 1998). No geral, as mulheres têm maior probabilidade de adquirir produtos biológicos, uma vez que na maioria das vezes são elas quem faz as compras e estão preocupadas com a saúde e questões ambientais (McEachern e McClean, 2002; Urena et al., 2008; Zander et al., 2015). Posto isto, as mulheres têm maior consciência e mais conhecimentos sobre os riscos alimentares. (McIntosh et al., 1994; Torjusen et al., 2001; Stobbelaar et al., 2007).

Os consumidores mais frequentes de alimentos biológicos têm o ensino superior, maior poder de compra e pertencem às classes sociais mais altas (Padel e Foster, 2005; Stobbelaar et al., 2007, Kesse-Guyot, 2013). Para além disso, os consumidores com níveis de escolaridade mais altos têm maior conhecimento sobre produtos biológicos e rendimentos mais elevados que possibilitam pagar preços *premium*, por isso, estes consumidores são mais propensos à compra de produtos biológicos. (Zepeda e Li, 2007; Thøgersen e Zhou, 2012). O consumo de alimentos biológicos está relacionado com o rendimento, dado que os produtos biológicos são mais caros que os produtos convencionais. Todavia, os consumidores podem estar dispostos a pagar preços *premium* por produtos biológicos se acreditarem que estes produtos possuem as qualidades desejáveis que os produtos convencionais não detêm (Gan et al., 2014). Por sua vez, os indivíduos que consideram os produtos biológicos mais caros têm rendimentos e níveis de escolaridade mais baixos (Kesse-Guyot et al., 2013).

A maioria dos autores também estudou a idade dos consumidores de alimentos biológicos, contudo os resultados são contraditórios. O estudo de Onyongo et al. (2007) conclui que são os consumidores mais jovens que revelam mais interesse em produtos biológicos. Todavia, os resultados dos estudos de Stolz et al. (2011) e Kesse-Guyot et al. (2013) demonstram que a idade média dos consumidores de alimentos biológicos situa-se na faixa etária dos 40 anos. Johansen et al. (2011) afirma que os jovens quando comparados com os consumidores mais adultos têm menos conhecimentos sobre a saúde e expectativas em relação à alimentação saudável.

Para alguns autores o consumo de alimentos biológicos está relacionado com o estilo de vida. Schifferstein e Ophuis (1998) afirmam que a compra de produtos biológicos faz parte da adoção de um estilo de vida mais amplo, derivado de um determinado sistema de valores que influenciam a personalidade, as atitudes e o comportamento do consumidor. Para Cicia et al. (2002) o consumo de

alimentos biológicos está muitas vezes relacionado com outras alternativas de estilos de vida como o ambientalismo, vegetarianismo e/ou alternativa à medicina.

2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

Devido à crescente procura por alimentos biológicos, a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra torna-se essencial para os produtores de alimentos biológicos, fornecedores, restauração biológica e profissionais de *marketing* no desenvolvimento e implementação de estratégias de sucesso (Teng et al., 2015).

Por outro lado, as decisões relacionadas com a alimentação também são importantes, uma vez que o seu impacto global constitui um dos fatores que contribui para as alterações climáticas, em termos de água, consumo de energia e utilização do solo. Essas escolhas levantam questões acerca dos seus determinantes, bem como se são racionais ou instintivas (Katsarova, 2015). O estudo da União Europeia, “Ajudar os consumidores da União Europeia a tomar decisões informadas” desenvolvido em 2015, identificou determinantes económicos (como o custo, o rendimento e a disponibilidade), físicos (como a escolaridade, a acessibilidade e as habilidades), sociais (como a cultura e a família), psicológicos (como o humor, o stresse e a culpa) e, por fim, pessoais (como as atitudes, as crenças e o conhecimento sobre alimentos).

De acordo com Darolt (2001) e Lombardi et al. (2007) os principais motivos de consumo de produtos biológicos são a família, a saúde, a preocupação ambiental, a segurança alimentar e o sabor dos alimentos. Shafie e Rennie (2012) identificaram como motivos principais a saúde, o ambiente e o bem-estar dos animais. Lockie et al. (2004) e Voon et al. (2011) destacaram o fator ambiental, pois consideram que os consumidores que se preocupam com o ambiente e estão envolvidos em práticas sustentáveis são mais propensos a comprarem produtos biológicos. Assim sendo, as principais razões para a compra de produtos biológicos são: a saúde, o melhor sabor dos alimentos, o impacto positivo no ambiente e o bem-estar dos animais (Shafie e Rennie, 2012).

Estudos recentes apontam que os consumidores valorizam a qualidade dos produtos biológicos e estão dispostos a pagar preços *premium* por produtos com qualidade superior e a certificação de produção biológica (Chen e Lobo, 2012). Ozguven (2012) acrescenta que o preço e a saúde são os preditores de compra de produtos biológicos. Para Teng et al. (2015) as pessoas importantes para o consumidor influenciam o consumo de alimentos biológicos, pois caso estas considerem que estes produtos são bons/maus, por conseguinte o consumidor terá mais/menos intenção de compra de produtos biológicos. Kaya (2016) afirma que os fatores relacionados com a saúde são tão importantes como os fatores não relacionados com a saúde.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

3.1 ANÁLISE DO MERCADO

Em Portugal não existem estatísticas detalhadas referentes ao mercado de produtos biológicos e, portanto, não é conhecido o valor do mercado da alimentação biológica, nem a parte da produção nacional destinada ao mercado interno ou à exportação (Ferreira, 2016). As estatísticas disponíveis em Portugal são relativas ao modo de produção biológico (MPB). Estas estatísticas incluem dados sobre o número de operadores do MPB, a área de cultivo por tipo de cultura e por região e as espécies animais produzidas segundo o MPB. Os dados divulgados pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural indicam que no final de 2016 a superfície agrícola utilizada correspondia no total a uma área de 245.052 hectares, dos quais 171.743 eram de agricultura biológica e 73.308 estavam em conversão.

Segundo os dados do Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat, 2017), em Portugal a área de cultivo biológico aumentou 44.219 mil hectares entre 2012 e 2016, verificando-se um crescimento de 22% em quatro anos. Em 2016 a agricultura biológica representava 6,7% do total da área agrícola do país, sendo que o rácio está na média da União Europeia com 6,69% da área de cultivo biológico no total da agricultura da UE. Os dados do Eurostat mostram que no final de 2016 a UE detinha 12 milhões de hectares cultivados segundo os requisitos da agricultura biológica. Os Estados Membros com maior área de cultivo dedicada à agricultura biológica são a Áustria com 571 mil hectares, seguindo-se a Suécia com 553 mil hectares e Estónia com 181 mil hectares.

Em relação ao consumo de alimentos biológicos verifica-se que está concentrado em duas regiões, Estados Unidos da América e Europa, uma vez que em 2015 representavam 90% das vendas de produtos biológicos no mercado global (Willer e Lernoud, 2017). Segundo a mesma fonte, na Europa em 2015 o consumo médio *per capita* de produtos biológicos era de 36,4 euros e 53,7 euros nos Estados Membros, sendo que Portugal era um dos países que menos consumia por pessoa alimentos biológicos, dado que o consumo *per capita* era de 2 euros. Conforme os dados da tabela 1, adaptados do livro O Mundo da Agricultura Biológica, apresentado por Willer e Lernoud em 2017, os países europeus que mais consomem *per capita* são a Suíça, Suécia, Luxemburgo e Áustria.

Quanto ao volume de negócios, em 2015 o maior mercado de alimentos biológicos foi o dos Estados Unidos da América com 35.8 biliões de euros (aproximadamente 47% do mercado global), seguindo-se a Europa com 27,1 biliões de euros (35% do mercado global) e a China com 4,7 biliões de euros (6% do mercado global). Os países europeus com vendas mais elevadas em retalho biológico em 2015 foram a Alemanha com 8,6 biliões de euros, a França com 5,5 biliões de euros e o Reino Unido que faturou 2,6 biliões de euros. Contudo, em Portugal as vendas no retalho biológico foram muito inferiores às vendas de outros países europeus, o país faturou 21 milhões de euros que correspondem a 0,2% da quota de mercado em alimentos biológicos (Willer e Lernoud, 2017).

País	Vendas do retalho	Consumo <i>per capita</i> em €	Taxa de crescimento 2014-2015	Quota de mercado em alimentos biológicos
Alemanha	8.62 biliões	105.9	11,1	4,8
França	5.534 biliões	83.3	14,6	2,9
Reino Unido	2.604 biliões	40.2	4,9	1,4
Suíça	2.175 biliões	262.2	5,2	7,7
Suécia	1.726 biliões	177.1	20,2	7,3
Dinamarca	1.079 biliões	190.7	12	8,4
Luxemburgo	94 milhões	170	4	7,5
Portugal	21 milhões	2		0,2
União Europeia	27.107 biliões	53.7	12,6	
Europa	29.781 biliões	36.4	13	

Tabela 1. Vendas do retalho, consumo *per capita* em euros, taxa de crescimento e quota de mercado em alimentos biológicos dos países europeus em 2015 (Fonte: O Mundo da Agricultura Biológica, Willer e Lernoud, 2017)

Em outubro de 2017 foi publicado no Diário da República o Despacho n.º 9093/2017 no âmbito da Estratégia Nacional para Agricultura Biológica (ENAB) e o Plano de Ação para a Produção e Promoção de Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios Biológicos (Plano de Ação). Foi criado o Observatório Nacional da Produção Biológica que tem como objetivo recolher, tratar e divulgar os dados, *online* através de um portal, sobre a produção, transformação, comercialização e consumo de alimentos biológicos. Os dados ainda não estão disponíveis e não existem muitos estudos referentes ao consumo de alimentos biológicos em Portugal, por isso não é possível quantificar os consumidores biológicos e caracterizar os seus hábitos de compra e de consumo. Porém, foram feitos alguns estudos de mercado por empresas especializadas. Segundo o estudo realizado pelo Traget Group Index da Markttest em 2016, no qual foram inquiridos 8.564 indivíduos com mais de 15 anos residentes em Portugal Continental, existem mais de 4 milhões de consumidores de produtos biológicos, representando 47,7% do total do universo em estudo. As mulheres com mais de 45 anos, pertencentes à classe social média e média alta e que residem na região Sul, são as principais consumidoras de produtos biológicos. Os produtos mais procurados são: animais criados ao ar livre (50,5%), produtos de agricultores/produtores (47,8%), frutas e legumes (47,2%), produtos à venda em pequenos mercados (35,8%) e produtos com benefícios para a saúde (35,6%).

3.2 RETALHO ALIMENTAR BIOLÓGICO

A agricultura biológica outrora um nicho de mercado, passou para a grande distribuição (Silva, 2012). Devido à crescente procura por alimentos biológicos as cadeias de grande distribuição investiram na produção e comercialização de alimentos biológicos por forma a dar resposta às necessidades do mercado. As grandes cadeias de distribuição estão atentas às novas tendências de consumo, pelo que comercializam uma grande variedade de produtos biológicos quer de marca própria, quer de marca do fabricante. O grupo Sonae conta com sete supermercados de produtos biológicos Go Natural e vinte e um restaurantes com a mesma insígnia na área metropolitana de Lisboa, além disso, também comercializa produtos biológicos nas lojas Continente na área especializada Área Viva. O Pingo Doce desde que lançou a sua marca própria de produtos biológicos, em 2007, tem vindo a alargar a sua oferta e o grupo Auchan contava, em 2016, com quatro espaços BIO no Jumbo de Almada, Sintra, Setúbal e Maia e com uma oferta de mais de 450 produtos biológicos.

Há cada vez mais espaços dedicados à comercialização de alimentos biológicos, uma vez que atualmente existem supermercados, padarias, restaurantes, mercados e feiras dedicadas a este tipo de produtos. Existem lojas especializadas por todo o país, contudo grande parte está concentrada no conselho de Lisboa. Na região da Grande Lisboa existem muitos supermercados e mercados de produtos biológicos, muitos dos quais estão localizados perto do El Corte Inglés (figura 3). Para os responsáveis da Villabio (2017) a existência de mais lojas aumenta a oferta, criando desta forma economias de escala. Consequentemente, os preços sofrem alterações tornando estes produtos mais acessíveis para os consumidores. Todavia, a concentração das lojas na mesma área poderá ser prejudicial, pois as lojas concorrem pelos mesmos clientes o que poderá desencadear guerras de preços, mais promoções e estratégias de marketing mais agressivas.



Figura 3. Mapa dos supermercados de produtos biológicos localizados perto do El Corte Inglés (Fonte: Google Maps)

3.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO ALIMENTAR EM PORTUGAL E NO MUNDO

Em Portugal não existem estudos disponíveis sobre as tendências de consumo de alimentos biológicos. No entanto, alguns estudos sobre tendências de consumo foram concedidos pelas empresas que os elaboraram. Em abril de 2017, a empresa Deloitte Portugal apresentou o estudo “Já conheceu o novo consumidor?” que analisou as tendências de consumo em Portugal. As principais conclusões do estudo são as seguintes:

- *Smart-shopping.* Devido ao rápido acesso a uma enorme quantidade de informação, o consumidor de hoje é mais exigente, informado e mais sensível ao preço e, por conseguinte, faz compras planeadas para reduzir as compras por impulso, pelo que toma decisões mais conscientes, sustentáveis e responsáveis.
- *Saúde e bem-estar.* Os consumidores têm consciência da importância da alimentação saudável, por isso, tentam incluir nas suas rotinas, hábitos mais saudáveis que permitam ter uma melhor qualidade de vida. Esta tendência divide-se em três categorias: alimentos biológicos (considerados

como uma solução com muitos benefícios para a saúde e o bem-estar), alimentos com características específicas (como alimentos funcionais que reforçam propriedades benéficas para a saúde) e, por fim, a crescente necessidade de evitar vários tipos de alimentos que não são benéficos para a saúde e que resulta em diversas dietas com restrições.

- **Confiança.** O consumidor tem mais consciência do impacto que as suas escolhas têm no ambiente e na sociedade e exigem que as empresas apresentem informação relativamente aos seus valores e padrões éticos, à forma como tratam os produtos e ao impacto que estas têm na sociedade e no ambiente.
- **Conveniência.** O consumidor prefere reduzir o tempo de compra para aproveitar o seu tempo livre, pelo que está disposto a pagar para evitar consumo de tempo desnecessário. Este consumidor procura embalagens mais pequenas e transportáveis e produtos de rápida preparação como os alimentos congelados e refeições *take away*.
- **Experiência.** O consumidor aprecia experiências de compra e de consumo personalizadas e entusiasmantes e valoriza a criatividade e a inovação nas interações. Espera uma comunicação com conteúdos interessantes e relevantes que atraiam a sua atenção. Os elementos que mais valoriza são: o *layout* do ponto de venda, o atendimento, a utilização dos canais de comunicação e novos momentos de interação com as marcas e personalização do contacto ao longo do processo de compra.

Foram realizados muitos estudos internacionais sobre tendências de consumo de alimentos biológicos e não biológicos. Alguns estudos disponíveis *online* sobre as tendências de consumo foram elaborados pelas empresas Kerry em 2017 e Nielsen em 2016.

O estudo realizado em 2017 pelo grupo Kerry, empresa irlandesa da indústria agroalimentar, sobre o consumo de alimentos biológicos nos Estados Unidos da América “Além do rótulo: a revolução da comida limpa” inquiriu via *online* setecentos americanos que leem os rótulos dos produtos para partilharem as suas opiniões sobre as compras, o consumo e as embalagens dos alimentos biológicos. As principais conclusões retiradas do estudo são:

- **Clean label** ou Rótulo limpo refere-se a produtos naturais, biológicos e sem aditivos químicos, que apresentam uma lista de ingredientes de fácil compressão. Os consumidores consideram-no como um indicador de alimentos saudáveis e seguros, que engloba três áreas: ingredientes, nutrição e sustentabilidade. Os consumidores procuram alimentos sem sabores artificiais, cores e alérgenos e com a lista de ingredientes. Em relação à nutrição, muitos consumidores rejeitam o açúcar e os adoçantes alternativos como stevia, e incluem ingredientes como proteína. Por fim, esperam uma produção ética por parte das empresas, bem como a redução dos resíduos e das embalagens.
- A tabela nutricional e os certificados são importantes para comunicar com os consumidores. O indicador mais forte é “100% Natural”, contudo os indicadores como “sem aditivos e conservantes, biológicos” e “sem organismos geneticamente modificados” continuam a ganhar relevância junto dos consumidores.
- As expectativas de rótulos limpos variam em diferentes categorias de alimentos, sendo que as categorias mais relevantes para os consumidores são as refeições, a padaria, as refeições embaladas e congeladas, enquanto que nos *snacks* e nos doces são menos relevantes.

- A *Clean food* ou Comida limpa não contém ingredientes artificiais, mas sim ingredientes que os consumidores consideram ser nutritivos. No entanto, para os consumidores mesmo os ingredientes não saudáveis devem ser nutritivos e esperam que as marcas cumpram esse requisito. Os *Millennials* e os consumidores com filhos consideram a proteína e as vitaminas como benefício adicional, enquanto que os consumidores sem filhos preferem menos açúcar, sódio e gordura.
- A maioria dos consumidores americanos (63%) procura proteínas quando compram alimentos que consideram saudáveis. A proteína tornou-se um dos principais atributos de alimentos saudáveis, uma vez que os consumidores procuram benefícios adicionais nos produtos e, além disso, conhecem os benefícios da proteína para a perda de peso, saúde óssea e saúde cardíaca.
- *Millennials* e *Boomers*, duas gerações com comportamentos distintos. Os *Boomers* procuram a ajuda de médicos, de nutricionistas e do governo, enquanto que os *Millennials* absorvem a informação das redes sociais, de chefes de cozinha e profissionais de *fitness*. Os *Millennials* têm um estilo de vida diferente e os seus hábitos de compra e de consumo diferem da geração *Boomers*. 84% dos *Millennials* estão dispostos a pagar mais por produtos saudáveis (comparativamente a 50% dos *Boomers*), apesar de 82% dos respondentes acreditarem que os alimentos biológicos são *premium*, e são mais propensos a comprarem rótulos limpos.

O estudo elaborado pela Nielsen em 2016 intitulado “O que está na nossa mente e na nossa comida”, inquiriu via *online* indivíduos de 63 países de todos os continentes. Este estudo identificou quatro forças macro ambientais que contribuem para uma maior preocupação com a saúde e bem-estar:

- Envelhecimento global (exceto no continente Africano, em algumas partes da Ásia, América Latina e Caraíbas) e o aumento da esperança média de vida.
- Doenças crónicas como doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2, doenças respiratórias e cancro são as principais causas de incapacidades e de morte no mundo. O número de doentes crónicos está a aumentar globalmente. De acordo com os dados da Organização Mundial da Saúde espera-se que em 2020 as doenças crónicas sejam a causa de 73% das mortes, contrastando com os 60% verificados em 2001. Os médicos acreditam que estas doenças podem ser prevenidas através da mudança de comportamento e hábitos de consumo.
- A comida como medicamento. Os consumidores estão mais preocupados com a saúde e, por isso, procuram ter hábitos alimentares mais saudáveis e seguir as indicações nutricionais tendo em vista a prevenção de diversos problemas de saúde. Neste estudo, 70% dos respondentes do inquérito global de saúde e ingredientes da Nielsen afirmaram que tomam opções alimentares para prevenir doenças como diabetes, colesterol, hipertensão e obesidade.
- Consumidores informados e conectados. A tecnologia permite o acesso a uma vasta quantidade de informação sobre produtos saudáveis que os consumidores podem utilizar para exercerem mais controlo sobre a sua saúde.

3.4 ANÁLISE PESTAL

PESTAL é o acrónimo dos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. O comportamento do consumidor não é estático, pelo que está em constante alteração devido aos fatores externos que influenciam significativamente os seus hábitos de compra e de consumo. A análise PESTAL tem como objetivo fazer uma análise do mercado para identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e que no futuro poderão ter mais impacto no mesmo. De mencionar que estes fatores influenciam também as estratégias das empresas, dado que estas têm de se adaptar às mudanças provocadas pelo mercado para responder às necessidades dos consumidores. Estas transformações no mercado poderão ser vistas como oportunidades ou ameaças, por isso é importante analisar o mercado com o intuito de elaborar ações e estratégias para todos os cenários que poderão influenciar o negócio.

Fatores Políticos

A agricultura biológica tem vindo a receber vários apoios com o objetivo de aumentar a produção e o consumo de produtos biológicos. Em 2017, o XXI Governo Constitucional criou a Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica e o Plano de Ação para a promoção e produção de produtos biológicos. No âmbito do Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020 estão regulamentados dois apoios à agricultura biológica: conversão para agricultura biológica e manutenção em agricultura biológica. A Política Agrícola Comum 2014-2020 visa apoiar os agricultores, modernizar a agricultura e equilibrar as importações face às exportações.

Fatores Económicos

No segundo semestre de 2017 o desemprego baixou para 8,6%, exceto o desemprego jovem que se situa nos 25,7%, o que contribui para o baixo poder de compra do público jovem que está bastante sensibilizado para os benefícios dos produtos biológicos.

Entretanto, em 2018 haverá um aumento extra de pensões em seis euros no caso das pensões mínimas e em 10 euros nas restantes pensões e que, no total, irá abranger 1,6 milhões de reformados, por conseguinte o poder de compra do consumidor sénior irá aumentar.

Na proposta do Orçamento do Estado para 2018 foi decidido o aumento do imposto sobre as bebidas alcoólicas (cerveja, bebidas espirituosas, bebidas fermentadas como os espumantes e vinhos licorosos), bebidas adicionadas de açúcar (refrigerantes, bebidas energéticas, águas aromatizadas e os concentrados, sob a forma de xarope ou pó) e alimentos com alto teor de sal (bolachas, biscoitos, cereais e batatas fritas) pelo que os preços vão aumentar. Assim sendo, o consumo de alimentos considerados não saudáveis poderá diminuir e o consumo de alimentos saudáveis como os biológicos poderá aumentar devido à aproximação do preço dos produtos sujeitos ao imposto ao preço aplicado nos produtos biológicos.

Fatores Sociais

Os portugueses estão habituados a comprar produtos em promoção, 45% das vendas do retalho são em promoção e 75% dos consumidores consultam e comparam promoções antes de comprar. Além disso, os consumidores preferem lojas perto de casa, de pequeno formato e lojas *online*. Os

consumidores preocupam-se cada vez mais com a saúde, pelo que procuram produtos biológicos frescos e dietéticos.

Para promover hábitos saudáveis a Direção Geral da Saúde criou o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (2017-2020) que tem como objetivos controlar o excesso de peso e obesidade na população infantil e escolar; reduzir em 10% a média da quantidade de sal e açúcar presente nos principais produtos alimentares com sal; reduzir em 2% a quantidade de ácidos gordos *trans* no total das gorduras disponibilizadas; aumentar em 5% o número de consumidores de fruta e legumes e aumentar em 20% o número de pessoas que conhece a dieta mediterrânica. Em 2017 a esperança média de vida aumentou, principalmente nas mulheres, cuja esperança média de vida é de 83,33 anos ao passo que a dos homens é de 77,61 anos. Por outro lado, o número de doenças crónicas está a aumentar em Portugal.

Fatores Tecnológicos

O comércio eletrónico está a crescer em Portugal, visto que os consumidores portugueses preferem os meios eletrónicos para fazerem compras e pagamentos. As vendas *online* de *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) cresceram 3,4% em 2017 e representam 0,9% no total de FMCG. O número de pessoas que compram *online* aumentou para 36% em 2017 e um em cada quatro utilizadores de redes sociais compram através dessas plataformas, sendo que o Facebook é a plataforma eleita. Os consumidores procuram cada vez mais experiências *online* e preferem utilizar a tecnologia para interagir com as marcas em todas as etapas de um processo de compra, além disso utilizam aplicações relacionadas com o bem-estar, estilos de vida, saúde, culinária, ecologia e nutrição. Segundo o Instituto Nacional de Estatística quase 80% das famílias tinham acesso à internet em 2017.

Fatores Ambientais

Os portugueses valorizam cada vez mais o ambiente e estão dispostos a mudar os hábitos de consumo para protegê-lo. Além disso, os portugueses seniores são os que mais se preocupam com o ambiente na hora de comprar dando preferência aos produtos ecológicos.

Os consumidores valorizam a responsabilidade social e ambiental das empresas, por isso estão dispostos a pagar mais por produtos que não danificam o ambiente ou que têm embalagens ecológicas.

Fatores Legais

Desde 1 de julho de 2012 que os produtos biológicos produzidos na União Europeia devem utilizar o logótipo europeu da agricultura biológica.

Com a entrada em vigor do Regulamento UE nº 1169/2011 em dezembro de 2014, tornou-se obrigatório apresentar a informação sobre os alergénios em alimentos pré-embalados e não pré-embalados e a partir de dezembro de 2016 passou a ser obrigatório a apresentação da declaração nutricional nas embalagens.

Em 2021 deverá entrar em vigor a proposta do novo regulamento para a agricultura biológica que foi aprovado em novembro de 2017 na Comissão do Parlamento Europeu sobre Agricultura e Desenvolvimento Rural, contudo ainda não representa uma aprovação definitiva.

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada para identificar as tendências de consumo de alimentos biológicos e responder aos objetivos específicos do estudo divide-se em quatro etapas. Na primeira etapa foi feita uma análise descritiva das vendas, na segunda etapa foi analisada a concorrência, na etapa seguinte foi realizado um estudo qualitativo por observação e, por fim, na última etapa, foi feito estudo conclusivo.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VENDAS DO SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS DE LISBOA

4.1.1 Objetivo da Análise de Vendas

Através da análise das vendas pretende-se conhecer a evolução das vendas totais da loja física e *online* por categoria de produtos biológicos e não biológicos nos últimos três anos (anexo I). Tal, com a finalidade de fazer uma análise do mercado e perceber se é um mercado em crescimento e se a procura por produtos biológicos está a aumentar, quanto está a crescer e o valor que as vendas de produtos biológicos representam no total das vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa. Para esse fim, foram feitas as seguintes análises:

- Análise das vendas em valor do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa;
- Análise das vendas em valor e volume de produtos biológicos do Bio & Natural de Lisboa;
- Cálculo da percentagem das vendas, em valor, de produtos biológicos no total de vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa;
- Análise das vendas em valor de produtos biológicos e não biológicos do Supermercado *Online* do El Corte Inglés de Lisboa.

4.1.2 Informação Utilizada

Para a análise das vendas totais do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa foi utilizado o relatório da Nielsen que contém informações como a quota de mercado, as vendas em valor por semana de 2016 até a semana 37 (11 a 17 de setembro) de 2017, a variação das vendas do começo do ano até hoje (YTD – *year to date*) atual e homólogo. A metodologia aplicada pela Nielsen analisa as vendas de todos os produtos alimentares vendidos por semana nas cadeias de supermercados e hipermercados Auchan, Continente, Dia/Mini Preço, Leclerc, Mosqueteiros e Pingo Doce.

Para analisar as vendas de alimentos biológicos foram utilizados os dados fornecidos pela empresa relativos ao período Outono-Inverno 2016, Primavera-Verão 2017 e Outono 2017. Os dados do último período correspondem aos meses de setembro, outubro e novembro de 2017.

No entanto, algumas categorias de produtos da Nielsen diferem das categorias do ECI, uma vez que os produtos dietéticos, os doces e as conservas pertencem à categoria de mercearia, enquanto que no ECI são categorias independentes. Por isso, para calcular e possibilitar a comparação das vendas de produtos biológicos com o total das vendas do supermercado, estas categorias foram agrupadas. Além disso, foi feita a comparação do último ano 2017 (Primavera-Verão), uma vez que o relatório da Nielsen

contém as vendas até à segunda semana de setembro e o último período das vendas de produtos biológicos ainda não terminou. Por conseguinte, para esta análise, no relatório da Nielsen, foram consideradas as vendas entre a semana 9 e 35, que correspondem à primeira semana de março e à última semana de agosto, respetivamente.

Por último, para a análise das vendas *online* de produtos não biológicos e biológicos, foi concedido pela empresa o relatório que contém o valor das vendas *online*, por mês, desde março de 2014 até setembro de 2017. O relatório apresenta as vendas organizadas por exercício, sendo que um exercício corresponde a um ano de atividade e cada exercício começa em março de cada ano e termina em fevereiro do ano seguinte. Porém, para analisar as vendas por ano, foi considerado um ano desde janeiro até dezembro, por isso, foram somados os valores de todos os meses durante um ano, desde 2015 até setembro de 2017.

4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

4.2.1 Objetivo da Análise da Concorrência

O número de lojas especializadas em produtos biológicos tem vindo a aumentar devido à crescente procura por parte dos consumidores. Na Freguesia das Avenidas Novas existem cinco lojas biológicas: Miosótis, Bio Mercado, Celeiro, Go Natural e Puro Bio, que para além de apresentarem uma grande oferta de produtos biológicos, também comercializam categorias de produtos como alimentação animal, suplementos alimentares e desportivos, utensílios de cozinha e brinquedos. A loja Amor Bio, localizada em Alvalade, também é conhecida no mercado de produtos biológicos pela sua vasta oferta de alimentos biológicos, restaurante e localização. Estas lojas foram identificadas como principais concorrentes do Bio & Natural do El Corte Inglés e foram analisadas tendo em vista a realização do *benchmarking* competitivo.

O objetivo principal da análise da concorrência foi recolher informação acerca dos concorrentes com o propósito de elaborar uma análise *SWOT* e perceber de que forma a área Bio & Natural se posiciona face à concorrência. Além disso, através da concorrência também foi possível recolher informação para identificar as tendências de consumo de alimentos biológicos, uma vez que os supermercados 100% produtos biológicos estão atentos às novas tendências e necessidades do mercado e oferecem os produtos que os clientes desejam. Desse modo, foram recolhidas as seguintes informações sobre a concorrência (anexo II):

- **Oferta da concorrência** (categorias de produtos, marcas e variedade de produtos) para identificar as lojas concorrentes que oferecem mais categorias de produtos, variedade e marcas e, por conseguinte, se têm mais oferta que o Bio & Natural;
- **Serviços oferecidos** como, por exemplo, restaurante, refeições *take away*, cartão cliente e eventos;
- **Notoriedade das lojas** através da análise das redes sociais como Facebook, Instagram e Zomato para identificar as lojas com maior notoriedade e quais as preferidas dos consumidores;
- **Promoções** para perceber quais são as lojas que fazem promoções e o tipo de descontos que aplicam.

4.2.2 Recolha de Informação

Para recolher informação sobre a concorrência foram utilizados dois métodos. O primeiro método consistiu na análise *online* dos *websites*, das lojas *online*, das redes sociais como Facebook, Instagram e da página no Zomato. A análise dos *websites* e das redes sociais permitiu recolher informações sobre os serviços oferecidos, os eventos, a notoriedade das lojas, a classificação das páginas no Zomato e, através das lojas *online* dos supermercados que investiram no *e-commerce*, foi possível compilar informações mais detalhadas sobre as marcas e os produtos vendidos. O segundo método consistiu na visita a lojas concorrentes para recolher informações sobre as categorias, a variedade de produtos, as marcas comercializadas e as promoções praticadas.

Durante o período da recolha de dados, as informações foram registadas numa matriz de conteúdo e, posteriormente, foi feita uma análise qualitativa dos resultados. A matriz de conteúdo é composta pelas seguintes variáveis: localização das lojas, categorias de produtos, marcas, variedade de produtos, promoções, serviços, *website* e notoriedade.

4.3 ESTUDO QUALITATIVO ATRAVÉS DA OBSERVAÇÃO

4.3.1 População-alvo do Estudo por Observação

Devido à inexistência de informação sobre o perfil dos clientes que compram/consomem produtos biológicos do El Corte Inglés de Lisboa e o seu comportamento de compra, foi realizado um estudo por observação não participante durante o mês de outubro de 2017. O estudo tinha como finalidade caracterizar o comportamento de compra e o perfil demográfico dos clientes que compram produtos biológicos no El Corte Inglés de Lisboa.

A população-alvo do estudo é constituída por todos os indivíduos, do género feminino e masculino, de todas as faixas etárias que estiveram presentes na área de produtos biológicos do El Corte Inglés de Lisboa durante o mês de outubro. Desse modo, a população-alvo também inclui indivíduos que não realizaram compras e que apenas viram os produtos, visto que também é relevante definir o seu perfil e caracterizar o seu comportamento na loja, uma vez que poderão ser potenciais clientes e a informação recolhida poderá ser útil para identificar as razões pelas quais não efetivaram a compra. Para além disso, essa informação foi utilizada para comparar com o comportamento dos clientes que compraram pelo menos um produto biológico.

Quanto às características demográficas dos clientes observados, não foi definida a idade e o género visto que não existe informação sobre essas características e, como já foi referido na revisão de literatura, tanto os jovens como os adultos compram e consomem produtos biológicos. Relativamente ao género, a maioria dos autores dos estudos que foram mencionados na revisão de literatura concluiu que são, maioritariamente, as mulheres que compram produtos biológicos. Todavia, no presente estudo é relevante observar o comportamento de ambos os géneros com o fim de recolher informação para definir o perfil demográfico dos clientes e identificar as tendências de consumo de produtos biológicos.

4.3.2 Seleção da Amostra do Estudo por Observação

No estudo por observação foram tidos em conta praticamente todos os indivíduos que entraram no espaço de produtos biológicos, uma vez que não existe uma base de sondagem dos clientes de produtos biológicos e, também, porque o objetivo era observar comportamentos espontâneos e naturais.

O estudo por observação foi realizado durante o mês de outubro e durante os dias úteis. Para obter maior diversidade nos resultados foram observados clientes de segunda-feira à sexta-feira e em horários diferentes (durante a manhã e a tarde). Ao observar os clientes em dias e horários diferentes foi possível verificar se existem diferenças entre o comportamento de compra observado. Para além disso, durante o mês de outubro o espaço de produtos biológicos foi alterado, pelo que foram observados clientes antes e depois da alteração do espaço com a intenção de verificar a diferença no comportamento de compra dos clientes.

4.3.3 Estrutura do Guião

O guião do estudo por observação é composto por dez variáveis que foram utilizadas para caracterizar o comportamento de compra e o perfil do cliente. Antes de iniciar a observação de cada cliente, foram recolhidas informações como o dia, hora e o número de cliente com o propósito de identificar o cliente e caracterizar as observações realizadas. Portanto, foram observadas as seguintes variáveis para caracterizar o comportamento de compra dos clientes de produtos biológicos (anexo III):

- **Faixa etária e género** para definir o perfil demográfico dos clientes que compram alimentos biológicos. É relevante conhecer o perfil dos clientes com o fim de descobrir quem são os compradores e para comparar o comportamento de compra dos vários segmentos de clientes de produtos biológicos. Porém, a informação sobre a faixa etária pode estar enviesada, pois os dados foram recolhidos sem questionário e contato direto com os clientes e foi identificada com base na minha perceção;
- **Número de produtos adquiridos** para perceber se é um cliente que tem o hábito de comprar produtos biológicos, compra em grande quantidade ou, por outro lado, se é um cliente que compra pouco;
- **Produtos ou categorias vistas ou procuradas** para identificar os produtos e categorias mais procuradas pelos clientes;
- **Produtos comprados** para identificar os produtos mais e menos adquiridos;
- **Comparou produtos/marcas semelhantes** para perceber se o cliente é fiel a um produto/marca ou escolhe mediante características como preço e/ou variedade;
- **Comparou preços** para perceber se o cliente é sensível ao preço e compara os preços dos produtos ou pelo contrário se o fator preço não é relevante para o cliente;
- **Leu o rótulo dos produtos**, ou seja, se é um cliente que se preocupa com a sua alimentação e lê a informação nutricional antes de adquirir um produto;
- **Pediu apoio ao vendedor** de modo a verificar se o cliente necessita de um funcionário no espaço de produtos biológicos para o ajudar a encontrar os produtos biológicos desejados e/ou ajudar compreender a informação nutricional dos produtos;

- **Tempo médio que demorou a fazer uma compra ou a ver produtos biológicos** para perceber se as compras são rápidas e/ou planeadas ou, pelo contrário, são mais demoradas ou se cliente não conhece o Bio & Natural e demora mais tempo a ver e escolher produtos.

Após observar cada cliente foi feita uma observação, por exemplo, de quais os produtos que tinha no cesto de compras, se tinha uma lista de compras, se comprou em promoção e se tinha ou não produtos no cesto de compras. Essa informação também foi utilizada para identificar os segmentos de clientes de produtos biológicos e caracterizar o comportamento desses clientes.

Na tabela 2, estão representadas as variáveis utilizadas no guião com as respetivas opções de resposta.

Variáveis	Natureza das variáveis	Opções de registo
Dia da semana		
Horas		
Número do cliente	ID	
Género	Qualitativa	F ou M
Faixa Etária	Quantitativa	20, 30, 40, 50, 60, 70, 80
Número de produtos comprados	Quantitativa	
Produtos comprados	Qualitativa	
Produtos vistos	Qualitativa	
Comparou marcas e/ou produtos	Qualitativa	Sim ou Não
Comparou preços	Qualitativa	Sim ou Não
Leu o rótulo	Qualitativa	Sim ou Não
Pediu apoio ao vendedor	Qualitativa	Sim ou Não
Tempo médio	Quantitativa	≤1 - menos de 1 minuto
		≤5 - entre 2 e 5 minutos
		≤10 - entre 6 e 10 minutos
		≤15 - entre 11 e 15 minutos
		≤20 - entre 16 e 20 minutos
		≤25 - entre 21 e 25 minutos
≤30 - entre 26 e 30 minutos		
Observação	Qualitativa	

Tabela 2. Variáveis estudadas no estudo por observação

4.3.4 Análise dos Resultados do Estudo por Observação

Os resultados do estudo estão incluídos no mesmo capítulo, uma vez que foi feita uma análise geral do estudo que também inclui a caracterização demográfica da amostra. Esse capítulo é constituído por três secções, pois, primeiramente foi realizada uma análise descritiva de todos os clientes observados durante os diferentes dias da semana, períodos do dia e antes e depois da alteração do espaço de produtos biológicos. Posteriormente, foram comparados os resultados da observação entre os diferentes períodos do dia, manhã e tarde, e os resultados da observação realizada antes e depois da

alteração do Bio & Natural. Isso, com o intuito de verificar se existe diferença entre o comportamento dos clientes que fazem compras de manhã e à tarde e se houve alterações no comportamento dos clientes após a alteração do espaço Bio & Natural.

Os resultados foram registados numa matriz de conteúdo no *Microsoft Excel* composta pelas variáveis utilizadas no estudo. Para análise dos resultados foram utilizadas as funções do *Microsoft Excel* como a média e a frequência. Para analisar as variáveis quantitativas foram analisadas a média e a frequência das respostas e para as variáveis qualitativas foi analisada a frequência das respostas.

4.4 ESTUDO CONCLUSIVO ATRAVÉS DE ENTREVISTAS

4.4.1 População-alvo do Estudo Conclusivo através de Entrevistas

A população-alvo do estudo conclusivo, realizado em janeiro de 2018, é constituída por todos os indivíduos residentes em Portugal que compram/consomem produtos biológicos do El Corte Inglés e/ou de outros locais onde são comercializados estes produtos.

No estudo por observação concluiu-se que são sobretudo as mulheres nas faixas etárias dos 30 e 40 anos que mais compram produtos biológicos, porém foi definida a população-alvo sem ter em consideração a idade e o género. Sendo o objetivo principal do estudo identificar as tendências de consumo de produtos biológicos torna-se pertinente estudar os consumidores de produtos biológicos de todas as faixas etárias e de ambos os géneros. Tanto homens como mulheres, de todas as faixas etárias compram/consomem produtos biológicos e têm hábitos e razões de consumo diferentes, pelo que é importante conhecer os seus motivos, hábitos de compra e de consumo com a finalidade de identificar as tendências de consumo. Relativamente ao local de residência, não foi definida uma localidade, visto que a página oficial do Facebook do Bio & Natural onde foi partilhado o questionário é pública e, por conseguinte, todos os habitantes de Portugal têm acesso à página do Bio & Natural e ao questionário.

4.4.2 Seleção da Amostra do Estudo Conclusivo através de Entrevistas

A amostra está distribuída em dois grupos uma vez que foram utilizados dois tipos de entrevistas. Foi aplicado um questionário *online* na página oficial do Bio & Natural no Facebook e foram também realizadas entrevistas presenciais no Supermercado El Corte Inglés de Lisboa na área de produtos biológicos Bio & Natural.

A amostra dos indivíduos que responderam ao questionário *online* é constituída por indivíduos do género feminino e masculino, de todas as faixas etárias, que seguem a página Bio & Natural no Facebook e que compram ou não produtos biológicos no El Corte Inglés de Lisboa.

Por sua vez, a amostra dos indivíduos entrevistados face-a-face é composta por clientes do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa que compram/consomem produtos biológicos. A amostra foi selecionada através da amostragem por quotas com base em critérios demográficos como a idade e o género. Foram estabelecidas oito quotas que perfazem um total de cinquenta entrevistas, repartidas de forma desigual dado que no estudo por observação concluiu-se que os clientes mais frequentes de

produtos biológicos são mulheres, nomeadamente, nas faixas etárias dos 30 e 40 anos. Deste modo, apenas as quotas constituídas por clientes de género feminino situados nas faixas etárias dos 30 e 40 anos contêm mais elementos, sendo que as restantes quotas foram repartidas de forma igual.

Género	Faixa Etária			
	20	30	40	+ 50
F	5	10	10	5
M	5	5	5	5

Tabela 3. Distribuição da amostra de acordo com o género e a faixa etária

4.4.3 Tipo de Entrevista

Conforme já referido anteriormente, foram aplicados dois tipos de entrevistas. Devido à inexistência de uma base de sondagem dos clientes que compram produtos biológicos, optou-se por criar um questionário *online* através do *Google Forms* que foi partilhado na página oficial do Bio & Natural no Facebook entre o dia 17 de janeiro de 2018 e 2 de fevereiro de 2018. Sendo o Facebook uma das redes sociais mais utilizadas em Portugal e o Bio & Natural uma página de produtos biológicos com elevada notoriedade, dado que possui mais de 190.000 seguidores, optou-se por colocar o questionário no Facebook devido ao seu nível de utilização e à notoriedade do Bio & Natural. Contudo, todos os utilizadores da rede social tiveram acesso ao questionário, pelo que a entrevista via *web* não garante que todos os respondentes já compraram ou têm o hábito de comprar produtos biológicos no Supermercado El Corte Inglés de Lisboa e, além disso, não permite controlar as características demográficas dos respondentes.

Sendo assim, foram realizadas entrevistas face-a-face no Supermercado El Corte Inglés com o fim de complementar as informações recolhidas com o questionário *online*, controlar as características da amostra e conhecer a opinião dos clientes. Para além disso, as entrevistas presenciais permitiram obter maior diversidade nas respostas visto que os entrevistados foram selecionados mediante as quotas definidas. As entrevistas foram realizadas entre os dias 22 e 27 de janeiro de 2018, em diferentes horários (de manhã, à tarde e à noite) com o propósito de obter diversidade nas respostas e entrevistar os clientes de acordo com os critérios definidos.

4.4.4 Estrutura do Questionário

No presente estudo foi utilizado o mesmo questionário para as entrevistas face-a-face e *online*, porém os questionários diferem apenas no primeiro e no quinto grupo (anexo IV). O questionário utilizado está organizado em seis grupos, sendo que o primeiro grupo corresponde às perguntas de qualificação. Assim sendo, no questionário que foi aplicado *online* foi perguntado aos respondentes se já compraram/consumiram produtos biológicos do El Corte Inglés. Independentemente da resposta, todos os respondentes responderam ao questionário. Tanto no questionário via *online* como no questionário presencial foi perguntado aos respondentes se consomem e/ou compram produtos biológicos, no entanto, os respondentes que escolheram a opção “não” responderam apenas à

pergunta sobre as razões pelas quais não compram/consomem estes produtos e às perguntas do último grupo sobre a idade, género, escolaridade e rendimento.

O segundo grupo tem como objetivo conhecer os hábitos alimentares no geral dos respondentes. Nesse grupo, foi perguntado como avaliam o seu conhecimento sobre os benefícios e os malefícios dos ingredientes dos alimentos, se procuram nutrientes específicos nos alimentos, se evitam ingredientes nos alimentos e se seguem um plano alimentar específico. Para essas perguntas foram dadas opções de resposta e também a opção “outros” para que os respondentes dessem a sua resposta quando não se identificavam com as opções apresentadas. As perguntas do segundo grupo têm o propósito de perceber se os inquiridos têm a tendência de seguir determinadas dietas, procurar ingredientes e alimentos específicos e se procuram informações sobre os produtos que consomem.

O terceiro grupo é sobre os hábitos de compra de produtos biológicos. Nesse grupo pretendeu-se conhecer os locais de compra de produtos biológicos, frequência de compra e se a compra de produtos biológicos é para o consumo próprio.

O quarto grupo tem como objetivo caracterizar os hábitos de compra e de consumo de produtos biológicos. Para tal, foi questionado aos respondentes as razões mais importantes para comprarem/consumirem produtos biológicos. Para isso, foram apresentadas oito razões para as quais os inquiridos tinham de avaliar numa escala de 1 (nada importante) a 7 (extremamente importante) cada razão. Em relação à compra/consumo de produtos biológicos, foi questionado aos inquiridos quais são os produtos biológicos que têm o hábito de adquirir, bem como se em 2018 têm a intenção de comprar/consumir outros produtos biológicos que não costumam comprar/consumir. Para essas perguntas foi apresentada a mesma lista com as categorias de produtos e também a opção “outros” para os respondentes que não compram/consomem os produtos apresentados nas opções. Por último, com o fim de saber se os respondentes têm a intenção de aumentar o compra/consumo de alimentos biológicos, foi apresentada uma escala de 1 (não aumentarei de certeza) a 7 (aumentarei de certeza). Sendo que os inquiridos que escolheram um valor inferior a 4, responderam à pergunta sobre as razões pelas quais não pretende aumentar a compra/consumo de produtos biológicos.

No quinto grupo as perguntas são referentes ao Bio & Natural. No questionário *online* foi perguntado aos participantes se conhecem o Bio & Natural, por conseguinte, os respondentes que não conhecem não responderam às perguntas sobre o Bio & Natural. Para saber qual a opinião dos inquiridos sobre o Bio & Natural foram apresentadas quatro afirmações para as quais os inquiridos tinham de responder numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). As afirmações dizem respeito à variedade de produtos biológicos, lealdade ao Bio & Natural, a influência das redes sociais do Bio & Natural na compra/consumo de produtos biológicos e se concordam que o Bio & Natural tem um especialista na loja para dar recomendações e sugestões.

Por fim, o último grupo pretende recolher informação sobre os dados do inquirido com o intuito de caracterizar o perfil da amostra de acordo com as variáveis género, faixa etária, escolaridade e rendimento.

No questionário foram utilizadas três perguntas para medir atitudes e opiniões através da escala de Likert, de 1 a 7, utilizando opções de resposta que variam de um extremo para outro. Foi utilizada esta escala, uma vez que Miller (1956) e Viswanathan et al. (2004) concluíram que sete pontos é o limite da capacidade humana para distinguir e fazer julgamentos, além disso poucas opções de resposta não

permite discriminar a opinião dos respondentes. Coelho e Esteves (2007) concordam com a afirmação anterior, afirmando que poucas opções de resposta não fornecem boa discriminação das mesmas o que torna mais difícil encontrar diferenças significativas entre segmentos e limita o método de análise de dados. Por outro lado, um maior número de opções enriquece a análise dos dados e o cálculo entre a covariância das variáveis, que é utilizado na maioria das técnicas de análise multivariada.

4.4.5 Técnicas de Análise de Dados

Para analisar os resultados do estudo conclusivo foram aplicadas duas técnicas de análise de dados. Numa primeira fase foi feita uma análise descritiva através do *software* estatístico IBM SPSS Statistics 23 e, posteriormente, foi criado um modelo preditivo através do modelo de equações estruturais suportado pelo SMART PLS 3.

4.4.5.1 Modelo de Equações Estruturais

O Modelo de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modelling*) é uma técnica estatística multivariada de segunda geração de técnicas de análise de dados, caracterizada pela existência de múltiplas relações entre variáveis exógenas e endógenas. Estes modelos são conhecidos como modelação causal, modelação de equações estruturais com variáveis latentes ou modelação de equações estruturais (Vilares & Coelho, 2011).

Segundo Klem (1995) a metodologia SEM é uma extensão da regressão linear múltipla. Enquanto que na regressão linear o investigador está interessado em prever uma variável dependente, no modelo de equações estruturais há mais de uma variável dependente. Na regressão linear X influencia Y e na metodologia SEM X influencia Y e Y influencia Z. Desse modo, o modelo de equações estruturais permite calcular todas as relações entre os fatores associados a um determinado fenómeno.

Codes (2005) afirma que a metodologia SEM é uma técnica adequada no estudo de fenómenos complexos que envolvem múltiplas variáveis. Esta técnica é caracterizada pela sua capacidade de especificar, estimar e testar relações hipotéticas entre um conjunto de variáveis.

De acordo com Hair et al. (2014) as equações estruturais combinam técnicas de análise fatorial e de regressão linear para estimar simultaneamente as relações entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes e, também, entre variáveis latentes.

O modelo de equações estruturais inclui dois tipos de variáveis: não observáveis diretamente, designadas por variáveis latentes (que são medidas por meio de outras variáveis diretamente observáveis) e as variáveis de medida (que, por sua vez, são os indicadores utilizados para medir indiretamente as variáveis latentes) (Vilares & Coelho, 2011). No entanto, as variáveis latentes e de medida podem dividir-se em dois grupos de variáveis, variáveis endógenas e exógenas. As variáveis exógenas ou independentes, são as variáveis explicativas do modelo que procuram explicar uma ou mais variáveis endógenas (Rubens & Santos, 2000). Por outro lado, as variáveis endógenas ou dependentes são explicadas pelo modelo (Vilares & Coelho, 2011).

A metodologia SEM utiliza dois tipos de modelos, modelo estrutural e de medida. O modelo estrutural define as relações entre as variáveis latentes exógenas e endógenas. O modelo de medida é formado pelas equações que relacionam as variáveis latentes com as variáveis de medida (Vilares & Coelho, 2011). Segundo Byrne (2010) o modelo de medida especifica os indicadores de cada variável latente e permite avaliar a confiabilidade de cada construto ao estimar as relações causais que nelas ocorrem.

Existem três tipos de modelos de medida: modelo refletivo, modelo formativo e modelo misto. No modelo refletivo admite-se que os indicadores observados constituem um reflexo das variáveis latentes não observadas, ou seja, as variáveis latentes são a “causa” das variáveis observadas. Por outro lado, no modelo formativo os valores das variáveis latentes são formados através das combinações de indicadores associados (Vilares & Coelho, 2011), o significa que as variáveis latentes são o “efeito” resultante das variáveis observadas. Por fim, o modelo misto resulta de uma combinação do modelo refletivo com o modelo formativo.

O modelo de equações estruturais requer determinados critérios de validação do modelo para testar a adequabilidade do modelo proposto. Caso não se verifiquem os critérios específicos do modelo, o modelo formulado poderá enviar os resultados e, conseqüentemente, as conclusões do estudo. A metodologia PLS (métodos baseados nas variâncias das variáveis dependentes) utiliza um conjunto de critérios não paramétricos para avaliar o modelo. Primeiramente, são analisados os critérios do modelo de medida e posteriormente analisam-se os resultados do modelo estrutural.

O modelo de medida é avaliado consoante os critérios do modelo utilizado, refletivo ou formativo. No caso do modelo refletivo são usados quatro critérios: confiabilidade composta (*composite reliability*), validade convergente (*convergent validity*), confiabilidade do indicador (*indicator reliability*) e validade discriminante (*discriminant validity*). No modelo formativo são utilizados três critérios: validade convergente (*convergent validity*), colinearidade entre indicadores (*collinearity*) e a significância e relevância dos indicadores. A qualidade dos resultados do modelo estrutural avalia-se de acordo com os seguintes critérios: colinearidade entre as variáveis latentes, significância dos coeficientes de caminho, coeficiente de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2) (q^2) (Hair et. al, 2014).

4.4.5.2 Modelo de Equações Estruturais Proposto

No modelo proposto a variável endógena ou dependente é "características valorizadas num produto biológico", dado que os atributos de um produto influenciam e determinam a decisão de compra. As características de um produto dizem respeito aos atributos que estão na mente do consumidor e que são importantes para o mesmo, desse modo o consumidor irá escolher o produto que satisfaça os atributos que valoriza. De acordo com Prasad (2012) num ambiente competitivo a compreensão e previsão da satisfação dos clientes e dos atributos de compra é cada vez mais importante. Considerou-se que as características valorizadas num produto biológico são atributos que os clientes utilizam no momento de compra para escolher o produto, pelo que prever esses atributos permitirá identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos biológicos.

O modelo estrutural adotado neste estudo é composto por sete variáveis latentes, sendo seis variáveis exógenas e uma variável endógena. No entanto, duas das seis variáveis exógenas são efeitos

moderadores. O primeiro moderador é constituído pelas variáveis avaliação do conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos e razões de compra/consumo de produtos biológicos e o segundo moderador resultou das variáveis rendimento e frequência de consumo.

O modelo preditivo surgiu de um conjunto de variáveis que se considerou que teriam maior impacto e influência sobre as características valorizadas num produto biológico. Neste contexto, foram utilizadas como variáveis exógenas: o rendimento, a frequência de consumo, a avaliação do conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos e as razões de compra/consumo de produtos biológicos. Em primeiro lugar, optou-se por escolher o rendimento devido ao facto de ser considerado um dos fatores determinantes na compra de um produto biológico, de acordo com a revisão de literatura o preço elevado dos produtos limita a compra e o consumo desses produtos. Por conseguinte, os consumidores com diferentes níveis de rendimento poderão valorizar características diferentes, pelo que se considerou que o rendimento poderá influenciar a variável endógena. Em segundo lugar, considerou-se que a frequência de consumo influencia as características valorizadas. Acredita-se que quanto maior a frequência de consumo maior será a importância atribuída às características de um produto biológico e, desse modo, a frequência de consumo poderá influenciar as características que o cliente valoriza num produto. Em terceiro lugar, a avaliação do conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos poderá influenciar as características valorizadas, pois acredita-se que o conhecimento que os indivíduos têm sobre os produtos altera a opinião dos consumidores face às características dos produtos e, portanto, poderão valorizar características consoante o grau de conhecimento. Por fim, as razões de compra/consumo poderão ter influência sobre as características valorizadas, dado que o cliente compra um produto quando surge uma necessidade e para satisfazer essa necessidade escolhe o produto que corresponde às características que valoriza e considera importantes.

Como já foi mencionado, foram criados dois efeitos moderadores com o objetivo de verificar a influência das variáveis combinadas na variável dependente. Portanto, foram utilizadas as variáveis que se considerou que teriam maior impacto nas características valorizadas. No primeiro moderador foram utilizadas as variáveis "razões de compra/consumo de produtos biológicos" e "avaliação do conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos", visto que os participantes no estudo conclusivo têm no geral bom conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos que compram/consomem o que, por sua vez, este influencia a compra/consumo de produtos biológicos. Por isso, considerou-se que quanto maior é o conhecimento dos compradores e consumidores de produtos biológicos sobre os alimentos que compram/consomem maior será o impacto sobre as razões de compra/consumo de produtos biológicos e conseqüentemente sobre as características valorizadas num produto biológico. No segundo moderador foram utilizadas as variáveis rendimento e frequência de consumo, visto que o preço influencia a frequência de consumo. Na revisão de literatura e nos estudos realizados verificou-se que quanto mais alto é o rendimento, maior é a frequência de consumo e, portanto, a importância atribuída às características do produto poderá ser influenciada e alterada de acordo com a frequência e o rendimento do cliente.

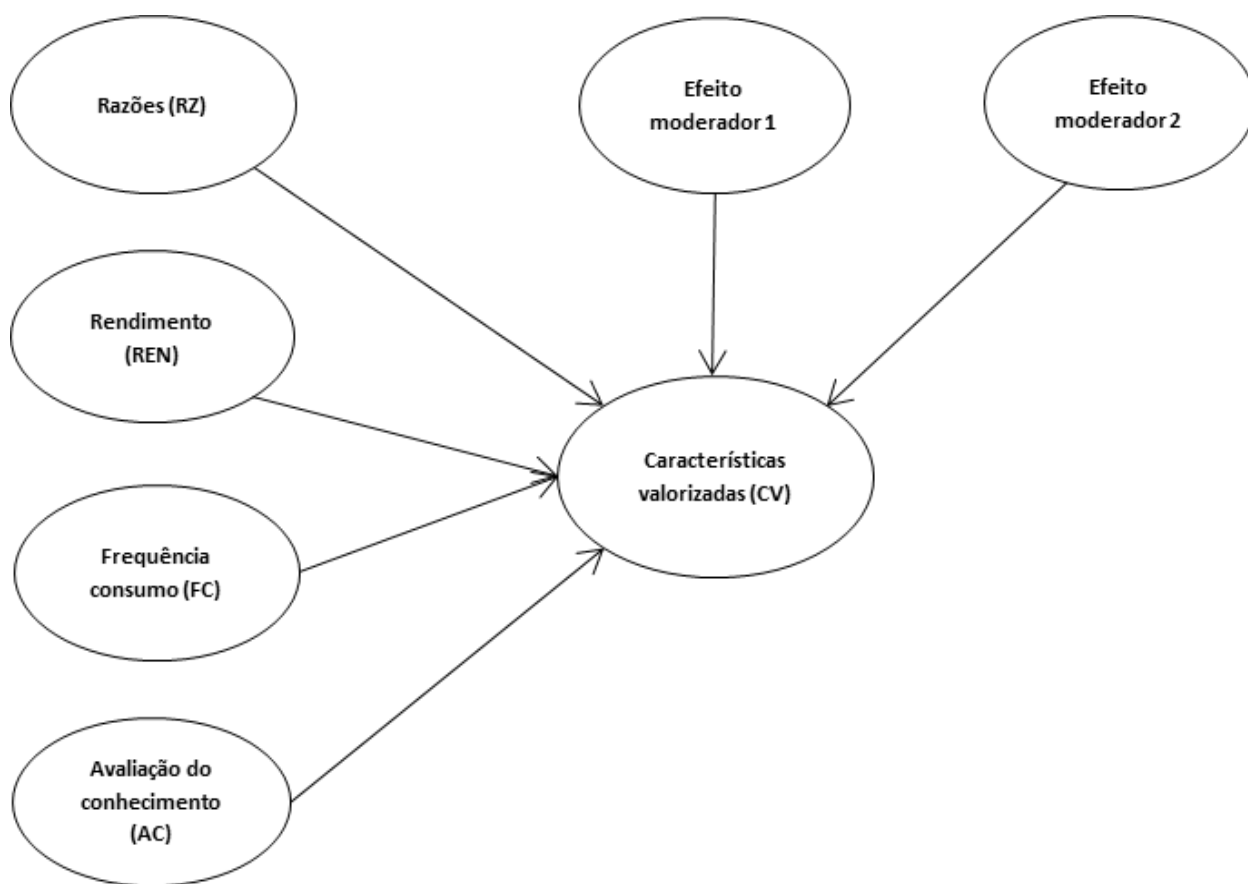


Figura 4. Modelo estrutural

O modelo de medida associa cada variável latente a um conjunto de indicadores empíricos obtidos através do questionário. O modelo de medida do modelo proposto é refletivo, isto significa que os indicadores observados constituem um reflexo das variáveis latentes não observadas (Vilares & Coelho, 2011). Na tabela 4 são apresentadas as descrições das variáveis de medida utilizadas para avaliar as variáveis latentes.

Variáveis latentes		Variáveis de medida	
RZ	Razões de compra/consumo	RZ1	Têm mais qualidade
		RZ2	Não contêm aditivos químicos
		RZ3	Preocupação com o meio ambiente
		RZ4	Preocupação com o bem-estar dos animais
		RZ5	Ajuda prevenir várias doenças
		RZ6	Recomendações do médico, familiares e/ou amigos
		RZ7	Problemas de saúde
		RZ8	São mais saudáveis
REN	Rendimento		
AC	Avaliação do conhecimento		
CV	Características valorizadas	CV1	Origem Portuguesa
		CV2	Certificação Biológica
		CV3	Preço baixo
		CV4	Preço elevado
		CV5	Embalagem individual
		CV6	Embalagem familiar
		CV7	Embalagem sustentável
		CV8	Variedade disponível
		CV9	Bio & Natural tem muita variedade de produtos biológicos
FC	Frequência de consumo		
EM1	Efeito Moderador 1	Razões de consumo/compra * Avaliação do conhecimento	
EM1	Efeito Moderador 2	Rendimento * Frequência de consumo	

Tabela 4. Descrição dos indicadores das variáveis latentes

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VENDAS DO EL CORTE INGLÉS DE LISBOA

5.1.1 Vendas Totais em Valor do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa

Durante o período em análise, em 2016 verificou-se um crescimento de 2,4% das vendas em valor. Embora ainda não seja possível calcular a taxa de crescimento para 2017, através da figura 5 é possível observar que a tendência é positiva, dado que os valores estão a aproximar-se dos valores verificados em 2016. Durante esse período, praticamente, todas as categorias tiveram um crescimento positivo, exceto a peixaria, os pratos *take away*, o talho e a padaria e pastelaria. A categoria *take away* teve um crescimento negativo muito acentuado de 45,1% e as restantes categorias tiveram uma variação negativa abaixo dos 7%. Por outro lado, as categorias que mais cresceram foram as refeições refrigeradas, as frutas e vegetais e os produtos congelados, com um crescimento de 14,1%, 8% e 5,3%, respetivamente. As restantes categorias registaram um crescimento positivo com uma variação entre 1,2% e 3,9%. Em vista disso, as categorias com maior lucro são a mercearia, que em 2015 e 2016 faturou mais de 15 milhões de euros e até setembro de 2017 faturou mais de 10 milhões de euros. Segue-se a drogaria e as frutas e vegetais com um lucro superior a 7 milhões de euros em 2015 e 2016 e mais de 5 milhões de euros em 2017.

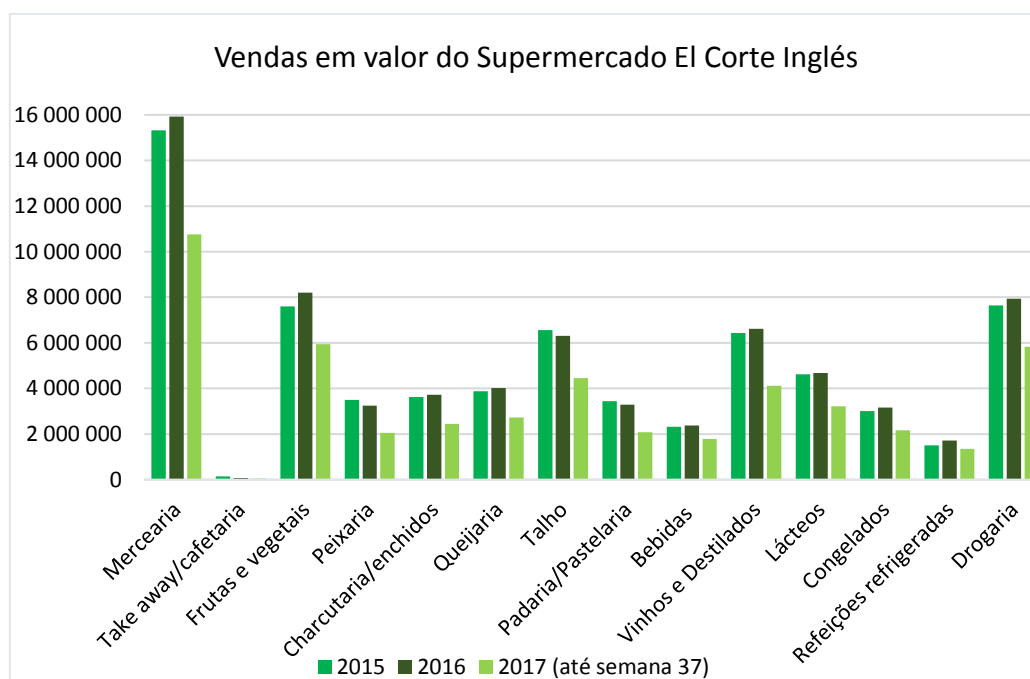


Figura 5. Vendas em valor do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: Nielsen)

5.1.2 Vendas Totais em Volume e Valor de Produtos Biológicos

Foram analisados três períodos de vendas de produtos biológicos: Outono-Inverno 2016, Primavera-Verão 2017 e Outono 2017. Ao analisar as vendas em volume, verificou-se que no período de Outono-

Inverno 2016 foram vendidas 112.341 unidades de produtos biológicos, verificando-se um crescimento de 7% no período Primavera-Verão 2017. No entanto, um grande número de categorias teve um crescimento negativo no período Primavera-Verão 2017, uma vez que os congelados e os doces e as conservas decresceram em 96,4% e 36,8%, respetivamente. Apesar de um crescimento negativo no período anterior, a categoria dos doces e das conservas registou um crescimento de 128,1% no período referente ao Outono 2017. As restantes categorias com variações negativas no período Primavera-Verão 2017 são, por ordem decrescente, os vinhos e destilados (19,1%), a charcutaria (19,1%), o *gourmet* (18,1%), a mercearia (14,3%), o talho (6,6%) e os ultra marinos diversos (1,4%). A padaria e pastelaria foi a categoria que mais cresceu no período Primavera-Verão 2017, tendo uma variação de 277,9%. Outras categorias que cresceram neste período foram as frutas e vegetais, a drogaria e as bebidas com variações entre 14,5% e 17,5%. No Outono 2017 apenas os congelados, os doces e as conservas e a padaria e pastelaria cresceram em 475%, 128% e 2,8%, respetivamente.

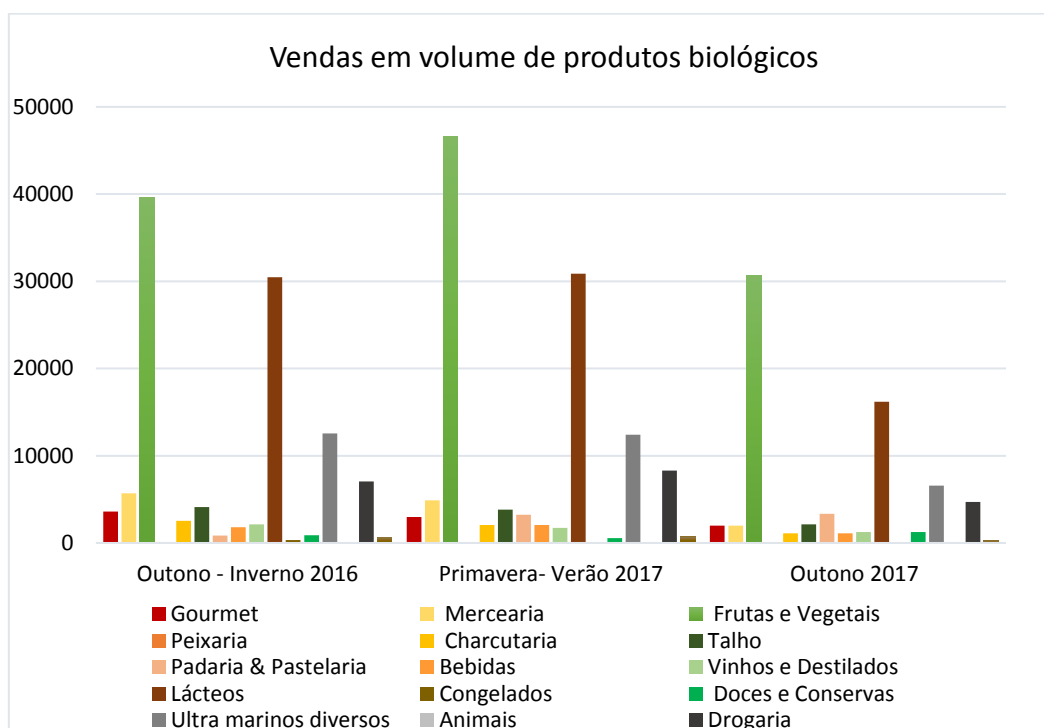


Figura 6. Vendas em volume de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: El Corte Inglés)

No período Outono-Inverno 2016 as vendas de produtos biológicos atingiram 438.910 euros, sendo que as vendas em valor cresceram 0,4% no período Primavera-Verão 2017 e no último período o valor faturado foi de 283.931 euros. A padaria e pastelaria é a categoria que mais cresceu na Primavera-Verão 2017, com uma variação de 290,1%. As outras categorias que cresceram registaram um crescimento entre 0,1% e 20,8%, sendo que os lácteos registaram a taxa de crescimento mais baixa, pois as outras categorias cresceram, no mínimo, 7,6%. Todavia, no período Primavera-Verão, as categorias com maior lucro foram as frutas e vegetais com 140.087 euros, os lácteos com 82.707 euros, o talho com 55.650 euros e a drogaria com 32.956 euros. No entanto, as categorias que mais decresceram nesse período em valor de vendas foram os congelados (86%), o *gourmet* (24%) e os doces e as conservas (22%). No entanto, no Outono 2017 apenas três categorias registaram crescimento positivo: os doces e as conservas (177%), os congelados (85%) e a padaria e pastelaria (3%).

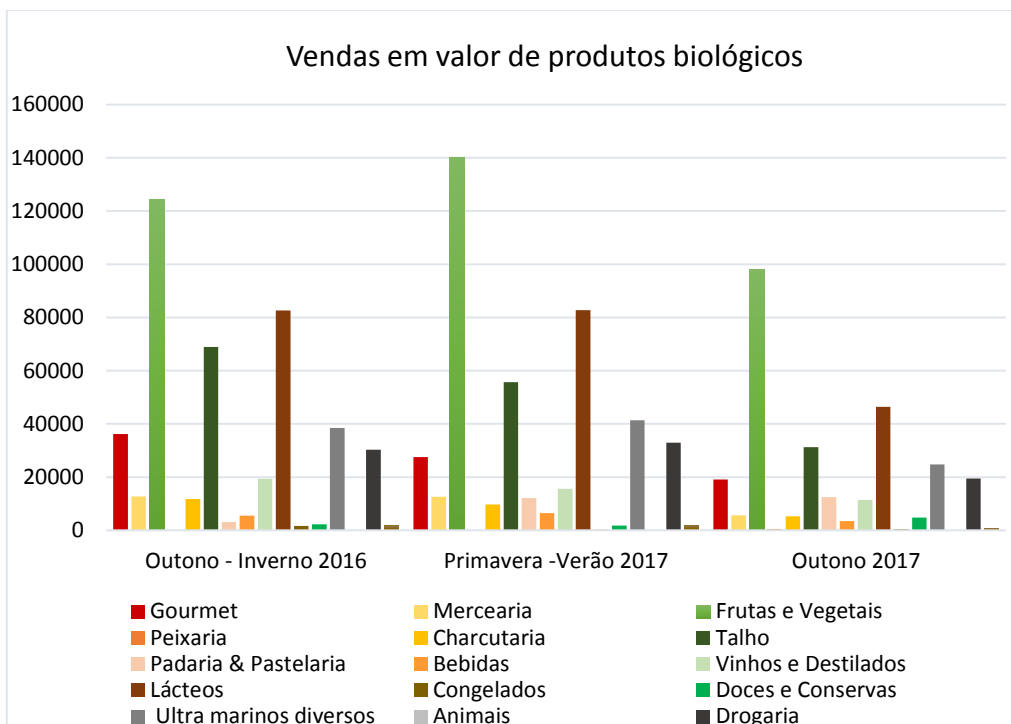


Figura 7. Vendas em valor de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa (Fonte: El Corte Inglés)

Para calcular a participação dos produtos biológicos no total das vendas do supermercado foi considerado o período Primavera-Verão 2017 das vendas dos produtos biológicos e as vendas do Supermercado ECI até a semana 35 de 2017. Em 2017 os produtos biológicos representavam 2,53% no total das vendas em valor e as categorias de produtos biológicos tinham uma participação entre 0,0% e 1,44% no total das vendas. Entretanto, as categorias que tiveram maior peso foram a mercearia (1,44%), as frutas e vegetais (0,43%) e o talho (0,17%). Ao analisar a participação dos produtos biológicos no total das vendas por categoria, verificou-se que a mercearia biológica é categoria com maior participação no valor de vendas (6,10%), seguindo-se os lácteos (3,61%) e as frutas e vegetais (3,30%). As categorias com menos peso são os congelados (0,02%), a charcutaria (0,26%) e as bebidas (0,49%).

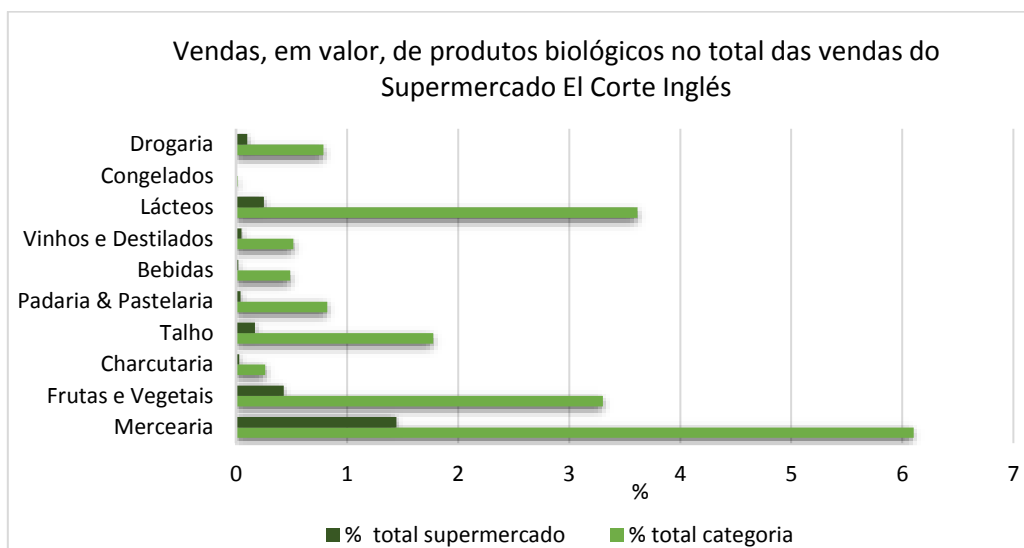


Figura 8. Vendas, em valor, de produtos biológicos no total das vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa

5.1.3 Vendas em Valor do Supermercado El Corte Inglés Online

As vendas em valor do Supermercado *Online* registaram um crescimento positivo durante o período em análise, sendo que em 2016 cresceram 51,9%, atingindo o valor de 4.631.673 euros. A tendência mantém-se, pois em setembro de 2017 o valor das vendas era de 3.950.768 euros. Em 2016, todas as categorias tiveram um crescimento positivo, contudo, as categorias com um crescimento mais acentuado foram os extras (3920%), a loja especializada de animais (514%) e os animais (132%). Apesar disso, estas categorias têm um lucro muito inferior quando comparadas com as restantes. As categorias alimentares que mais cresceram em 2016 foram as frutas e vegetais (75,3%), os dietéticos (64,4%) e a padaria e pastelaria (63,4%). As restantes categorias cresceram entre 30,2% e 56,2%. As categorias que mais faturaram nos últimos três anos foram a drogaria, as frutas e vegetais, os lácteos e os ultra marinos diversos.

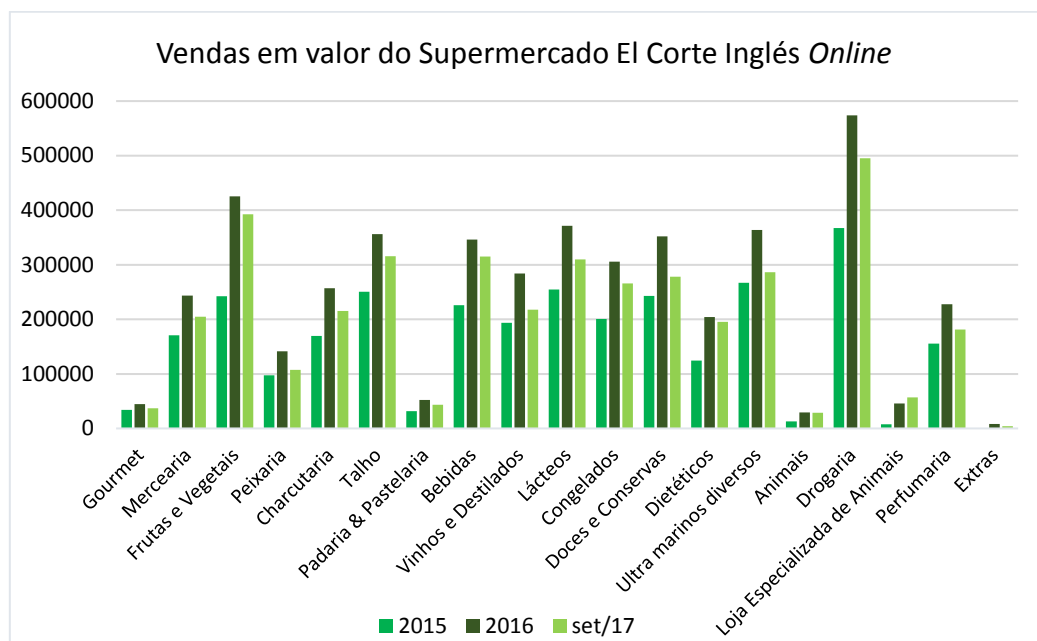


Figura 9. Vendas em valor do Supermercado El Corte Inglés Online (Fonte: El Corte Inglés)

5.1.4 Vendas em Valor de Produtos Biológicos do Supermercado Online

Desde 2015 que as vendas em valor de produtos biológicos têm vindo a aumentar, dado que em 2016 cresceram em 123,1%, faturando 174.180 euros e até setembro de 2017 cresceram em 12,2%. Em 2016 todas as categorias registaram um crescimento positivo, as categorias que mais cresceram nesse período foram a charcutaria (805%), os vinhos e destilados (377%), a mercearia (356%) e as frutas e vegetais (203%). As restantes categorias cresceram entre 30,6% e 123,1%. Em 2017 foram introduzidas novas categorias como os congelados e a padaria e pastelaria. Todavia, em 2017 os doces e as conservas decresceram em 45%, enquanto que as categorias como lácteos, drogaria e ultra marinos diversos tiveram um decréscimo pouco expressivo, entre 4,6% e 11,5%. Posto isto, as categorias que mais cresceram em 2017 foram o *gourmet* (90,1%), as bebidas (72,4%) e a mercearia (31,3%). Assim sendo, as categorias com maior lucro nos últimos três anos foram os dietéticos (191.473 euros), as frutas e vegetais (81.911 euros) e os lácteos (54.314 euros).

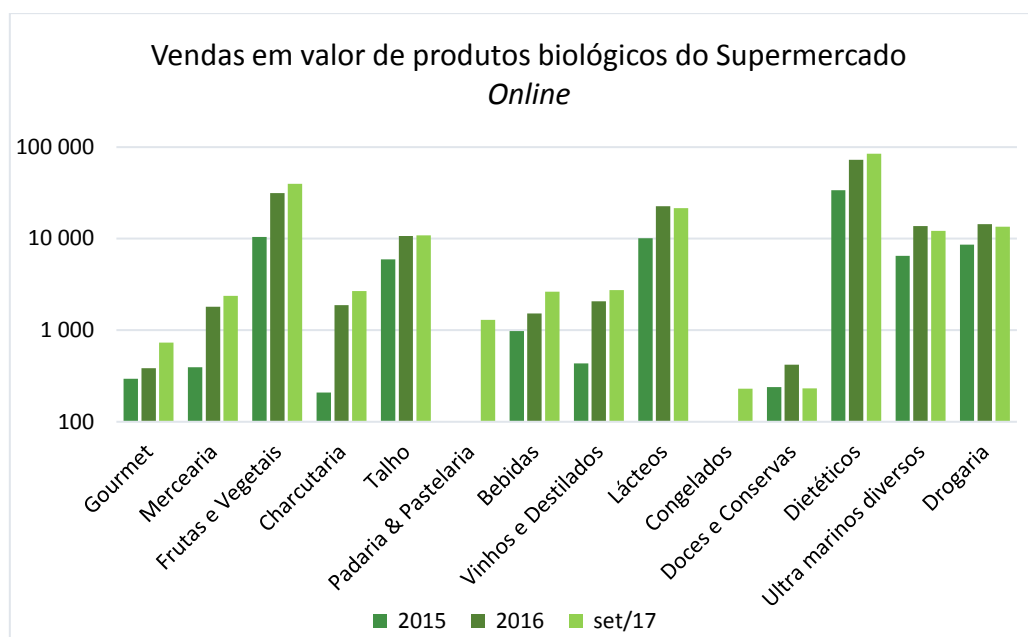


Figura 10. Vendas em valor de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés Online (Fonte: El Corte Inglés)

5.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Foram analisadas seis lojas de produtos biológicos, sendo que as lojas que se encontram mais perto do El Corte Inglés são, da mais próxima para a mais distante, o Celeiro, Miosótis, Bio Mercado, Go Natural, Puro Bio e Amor Bio. Ao analisar os produtos comercializados pela concorrência verificou-se que aproximadamente todos os supermercados comercializam todas as categorias de produtos:

Categoria	Celeiro	Miosótis	Bio Mercado	Go Natural	Puro Bio	Amor Bio	Bio & Natural
Mercearia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lácteos e substitutos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alimentação animal		✓	✓		✓	✓	✓
Alimentação infantil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Higiene e beleza	✓	✓	✓			✓	✓
Suplementos	✓			✓			✓
Macrobiótico	✓					✓	
Padaria e Pastelaria	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sobremesas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cereais, muesli e granola	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Refeições prontas/congelados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cozinha Internacional	✓			✓		✓	✓
Bebidas alcoólicas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bebidas não alcoólicas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Utensílios de cozinha		✓	✓				
Brinquedos		✓					

Tabela 5. Análise das categorias de produtos comercializadas pela concorrência

Em relação às marcas vendidas nos supermercados biológicos, observou-se que a maioria das marcas são estrangeiras, nomeadamente francesas e alemãs. No entanto, todos os supermercados comercializam as mesmas marcas de alimentação infantil (Babybio e Holle), produtos para o lar (Ecover, L' Arbre Vert e Sodasan) e produtos de beleza (Dr. Organic). Verificou-se, ainda, que todos os supermercados dispõem de um grande número de marcas em muitas categorias de produtos. Comparativamente ao Bio & Natural e à restante concorrência, as lojas Miosótis, Bio Mercado, Puro Bio e Go Natural possuem uma vasta oferta de marcas de chocolate, sobremesas, café, bolachas e biscoitos.

Quanto à variedade de produtos, todos os supermercados oferecem grande variedade de produtos em várias categorias. A loja Amor Bio conta com muita variedade de queijos como emental, brie, feta, mozzarella, roquefort, mascarpone, parmesão e ralado. Além disso, oferece várias variedades de condimentos (canela, caril, pimenta rosa, preta e doce, caril indiano e curcuma), de óleos (girassol, limão, cânhamo, sementes de linhaça, argão e camelina) e de massas (sem glúten, integral, de lentilha vermelha, de feijão mungo, de milho, de aveia e com beterraba).

Celeiro tem várias variedades de mel (manuka, urze, rosmaninho, tomilho, eucalipto e multifloral), de açúcar (demerara, baunilhado, de cana em pó, em cubos e mascavado), de adoçantes (edulcorante, xarope de flor e frutose) e refeições como hambúrgueres vegetais, risoto, canelone, kebab, mexilhão e camarão.

Miosótis possui uma vasta oferta de sobremesas como *croissants*, madalenas, napolitanas, bolachas, biscoitos, chocolates e gelados, de granel e de produtos de beleza e higiene. Além disso, é o único supermercado que tem detergentes a granel.

Go Natural é o supermercado com mais opções de refeições preparadas que inclui *sushi* e outras refeições *take away* saudáveis preparadas com ingredientes biológicos, além disso tem muitos produtos para desportistas e suplementos alimentares.

Bio Mercado é o único supermercado que comercializa a marca de cosmética Bio Logona e vários produtos cosméticos como lápis para olhos, base líquida e em pó, sombras, batons e verniz. Para além disso, possui variedades de leite como leite de ovelha, de cabra e de égua.

Por último, o supermercado Puro Bio possui uma grande oferta de barras de cereais, muesli, granola, cereais e chocolates. Também conta com muita variedade de queijos como roquefort, emental, brie, feta e fatiado e produtos para preparar sobremesas como gelatina, creme *brulee*, pudim, corantes alimentares e farinhas.

De mencionar que a concorrência além de oferecer uma grande variedade de produtos biológicos, também possui restaurantes com opções de refeições para o pequeno-almoço, lanche e almoço nas suas próprias lojas. Contudo, as classificações no Zomato, numa escala de um a cinco, são inferiores a quatro estrelas. Ao analisar os serviços oferecidos, verificou-se que todas as lojas organizam eventos como degustações, demonstrações culinárias e *workshops* de cozinha vegan e vegetariana, doces, alimentação saudável, cosmética natural, pequenos-almoços, sopas, *snacks*, mamãs e bebês. Conforme a tabela 6, também são oferecidos serviços como cartão cliente e oferta, loja *online* e promoções até 50% e a promoção “leve 2 produtos e pague 1”.

Serviços	Celeiro	Miosótis	Bio Mercado	Go Natural	Puro Bio	Amor Bio	Bio & Natural Lisboa
Restaurante	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Cartão Cliente	✓		✓	✓			
Cartão oferta		✓					
Loja online	✓					✓	✓
Promoções	5-50%	10%	até 50%	10-50%	até 50%	×	até 50%
Workshop	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Demonstração culinária	✓			✓			
Degustações		✓	✓	✓	✓	✓	

Tabela 6. Análise dos serviços oferecidos pela concorrência

Relativamente ao conteúdo dos *websites*, todos os supermercados, exceto o Puro Bio (que não tem um *website* oficial), publicam receitas, razões para consumir produtos saudáveis e biológicos, artigos sobre a saúde, notícias, *newsletters*, ementas dos restaurantes e perguntas frequentes referentes aos produtos biológicos.

Com a análise das redes sociais, realizada em outubro de 2017, conclui-se que todas as lojas biológicas estão presentes nas redes sociais. Todas têm uma página no Facebook e Zomato embora apenas Celeiro, Go Natural e Bio Mercado tenham uma conta no Instagram. No Facebook as lojas com maior notoriedade são, por ordem decrescente, Go Natural, Celeiro, Miosótis, Bio Mercado, Amor Bio e, por último, Puro Bio. No Instagram, as lojas com mais seguidores são Go Natural, Celeiro e Bio Mercado.

5.3 ESTUDO QUALITATIVO ATRAVÉS DA OBSERVAÇÃO

5.3.1 Caracterização geral do Estudo por Observação

O estudo por observação começou no dia 3 de outubro e acabou a 31 de outubro de 2017. Conforme a tabela 7, durante oito dias foram feitas observações no período da manhã e durante nove dias durante a tarde. Considera-se o período da manhã entre as 10 e 13 horas e o período da tarde entre as 14 e 17 horas. Foram observados 560 clientes, sendo que no total foram observadas 648 pessoas (43 casais, 24 famílias e 20 grupos de amigos). Os casais, as famílias e os grupos de amigos(as) foram considerados apenas como um cliente, dado que fizeram as compras em conjunto e, muitas das vezes, partilharam o mesmo cesto de compras. Além disso, quatro clientes repetiram a compra, o cliente 23 (57, 113, 200 e 520), o cliente 247 (345), o cliente 197 (259) e o cliente 356 (419) e foram registados mais de uma vez como clientes, no entanto na soma total de pessoas observadas foram considerados apenas uma vez.

Dia	Horas	Nº clientes observados	Género	
			Feminino	Masculino
3	10:00 – 13:00	25	18	9
4	10:00 – 13:00	20	16	5
6	14:00 – 16:40	39	33	18
9	14:00 – 16:20	32	23	11
10	14:00 – 16:00	31	26	8
11	14:00 – 16:00	36	37	9
13	14:00 – 16:00	39	37	12
17	10:00 – 13:00	35	34	8
18	10:30 – 13:00	40	30	18
19	10:30 – 12:30	31	31	5
20	11:00 – 12:30	30	24	10
23	14:00 – 16:00	34	31	6
24	14:00 – 16:00	32	28	7
25	14:00 – 15:30	33	30	9
27	11:00 – 13:00	38	36	11
30	14:00 – 15:30	37	36	9
31	11:00 – 12:30	28	24	8

Tabela 7. Número de clientes observados por dia e horas

A grande maioria dos clientes observados pertence ao género feminino (75,2%). As faixas etárias variam entre os 20 e os 80 anos, sendo que a maioria das pessoas tem mais de 40 anos (67,6%) e apenas 32,4% estão nas faixas etárias dos 20 e 30 anos. A faixa etária mais frequente, nos clientes de género feminino é a dos 40 anos (18,9%), seguindo-se a faixa etária dos 30 anos (14,9%) e a dos 60 anos (14,3%). Por outro lado, nos clientes do género masculino, as faixas etárias mais frequentes são a dos 60 anos (7,2%), 50 anos (5%) e a faixa dos 40 anos (4,1%). Dos 43 casais observados, 41,9% estão na faixa etária dos 60 anos e dos 20 grupos de amigos(as), a maioria (70%) tem menos de 40 anos.

Faixa etária	Pessoas observadas	Género		Casais	Amigos
		F	M		
Menor de idade	1	0	1	0	0
20	92	71	21	7	3
30	120	98	22	6	4
40	151	124	27	5	7
50	112	79	33	5	2
60	141	94	47	18	2
70	33	23	10	2	2
80	7	5	2	0	0
Total	657	494	163	43	20

Tabela 8. Faixa etária dos clientes observados

No geral, a grande maioria dos clientes observados comparou produtos semelhantes (68,2%) e preços (54,3%). Além disso, a maioria dos clientes leu os rótulos dos produtos (52,7%), sendo que 1,4% destes clientes leu os rótulos de todos os produtos que viu. No que diz respeito à quantidade de produtos comprados, no mínimo foi comprado um produto e no máximo 35 produtos, sendo que em média

foram comprados 3 produtos. Posto isto, dos 76,4% de clientes que compraram pelo menos um produto, 93% compraram menos de 7 produtos, 6,1% entre 8 e 17 produtos e apenas 0,9% compraram mais de 22 produtos.



Figura 11. Quantidade de produtos adquiridos

Entretanto, os clientes ficaram, em média, 6,69 minutos na área Bio & Natural a comprar ou a ver produtos. Todavia, a maioria (91,8%) ficou menos de 10 minutos na loja, dos quais 52,5% demorou entre 1 e 5 minutos.

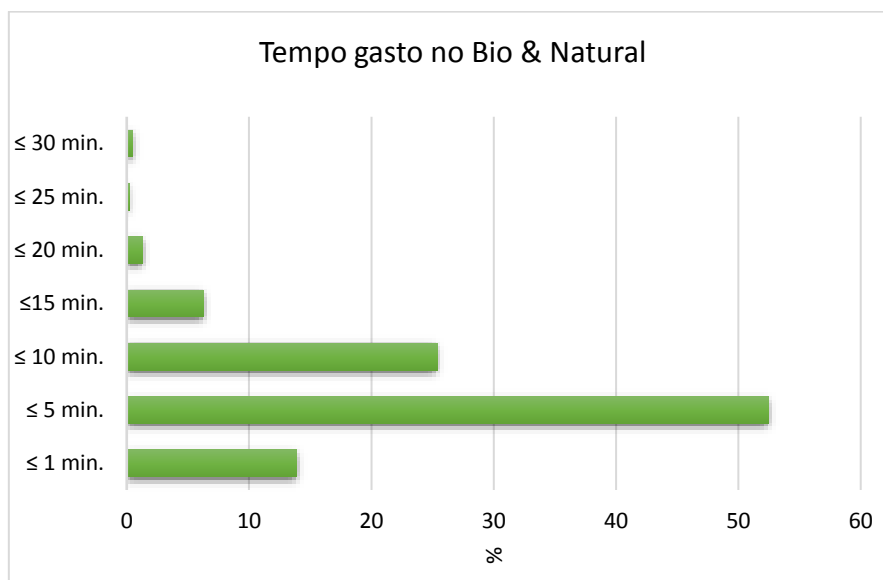


Figura 12. Tempo gasto no Bio & Natural pelos clientes observados

Mais de metade dos clientes que compraram menos de 7 produtos encontra-se nas faixas etárias dos 20, 30 e 40 anos (53,3%), sendo que a maioria pertence ao género feminino (70,6%). No entanto, aproximadamente todas as famílias observadas (95%) e a maioria dos casais (62,8%) compraram menos de 7 produtos. Contudo, em média foram comprados 2,29 produtos. Posto isto, 61,8% dos

clientes compararam produtos, 47,5% compararam os preços dos produtos e 45,7% leram os rótulos dos produtos. No geral as compras foram rápidas, visto que 16,3% dos clientes demoraram menos de 1 minuto, 75,6% demoraram entre 2 e 10 minutos e apenas 8% demoraram entre 11 e 30 minutos.

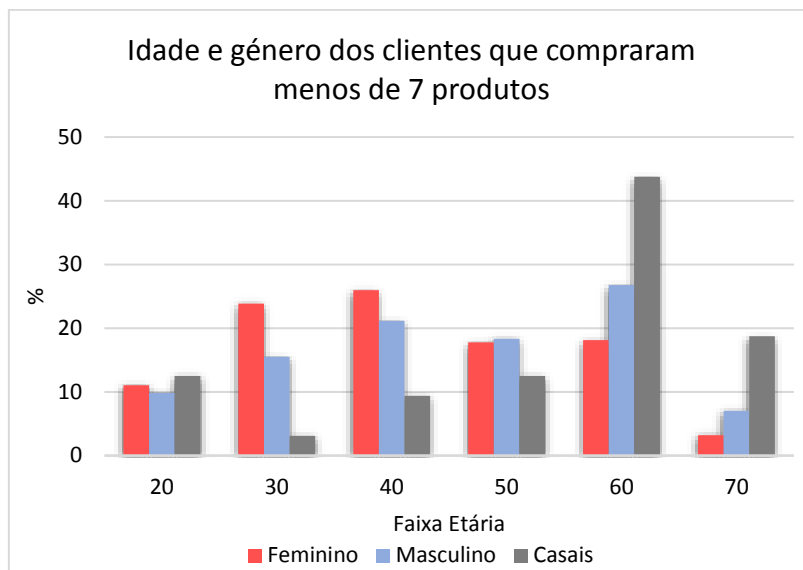


Figura 13. Idade e género dos clientes que compraram menos de 7 produtos

Dos clientes que compraram entre 8 e 17 produtos, a maioria são mulheres (69,2%) e aproximadamente metade está na faixa etária dos 40 anos (46,2%), seguindo-se as faixas etárias dos 30 anos (19,2%) e dos 50 anos (15,4%). Além disso, 73,1% compararam produtos e 34,6% compararam preços. Em relação ao tempo que demoraram a efetuar a compra, observou-se que 53,1% demoraram entre 6 e 10 minutos e 23,1% dos clientes demoraram entre 11 e 30 minutos.

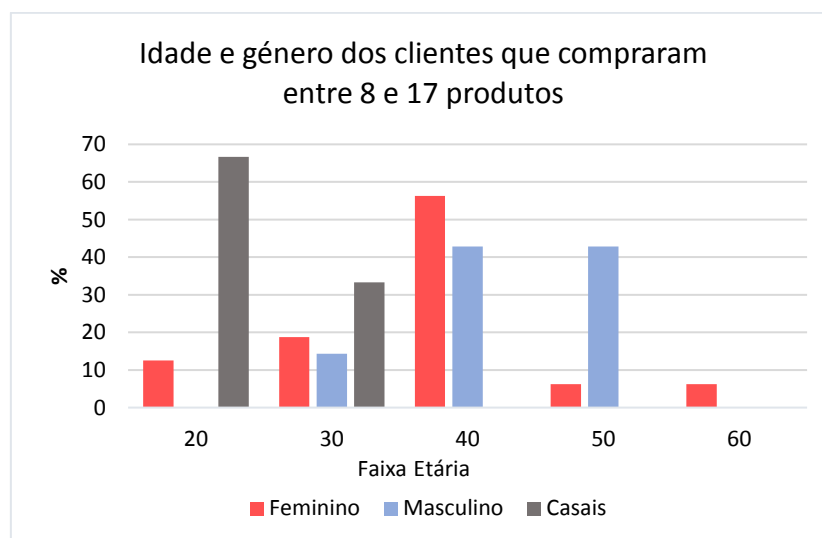


Figura 14. Idade e género dos clientes que compraram entre 8 e 17 produtos

Dos clientes que compraram mais de 22 produtos a maioria é do género feminino (75%) e todos têm mais de 30 anos. Todos os clientes compararam produtos semelhantes e leram os rótulos dos produtos antes de comprar, no entanto 50% dos clientes compararam preços. Além disso, estes clientes

demoraram mais tempo para fazer a compra, dado que todos os clientes demoraram mais de 20 minutos.

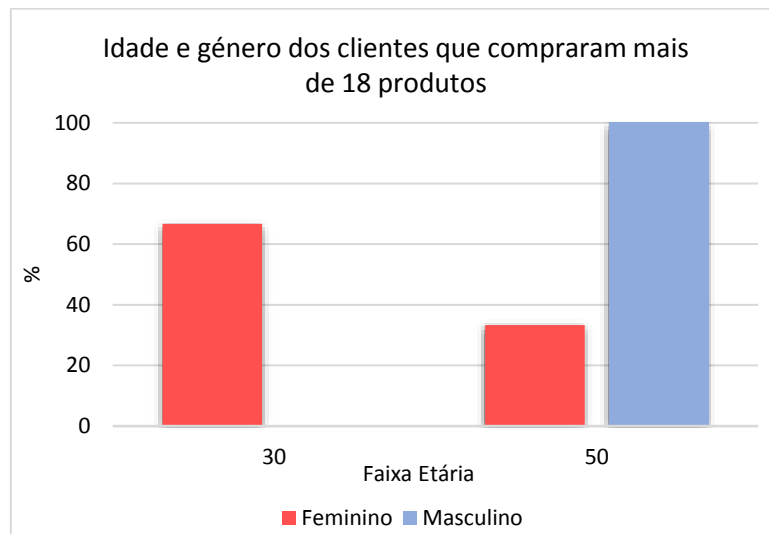


Figura 15. Idade e género dos clientes que compraram mais de 18 produtos

Dos 23,6% clientes que não compraram produtos, a maioria (54%) encontra-se nas faixas etárias dos 50, 60 e 70 anos. A grande maioria dos clientes comparou produtos semelhantes (78%) e preços (79%). Além disso, 48% leram os rótulos e 8% pediram apoio ao vendedor. Relativamente ao tempo dedicado a ver produtos biológicos, verificou-se que a maioria (79,5%) ficou menos de 5 minutos e 20,5% ficou entre 6 e 15 minutos.

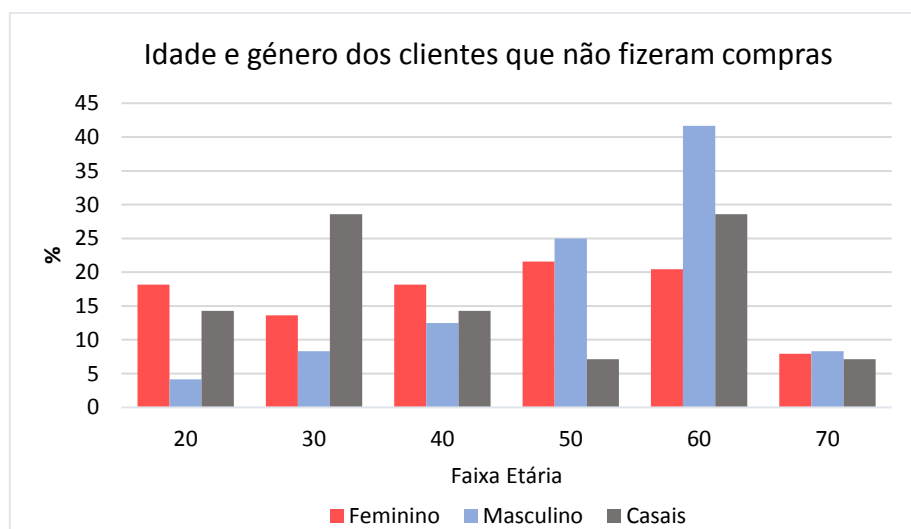


Figura 16. Idade e género dos clientes que não fizeram compras

Relativamente aos produtos e às categorias de produtos mais vistos, os legumes, as bebidas vegetais, a fruta, os chás, as bolachas, o iogurte, a cosmética e os cereais são as categorias mais procuradas e vistas pelos clientes. As categorias menos procuradas são o muesli, as tortilhas, o arroz, o leite de coco e o açúcar de coco.

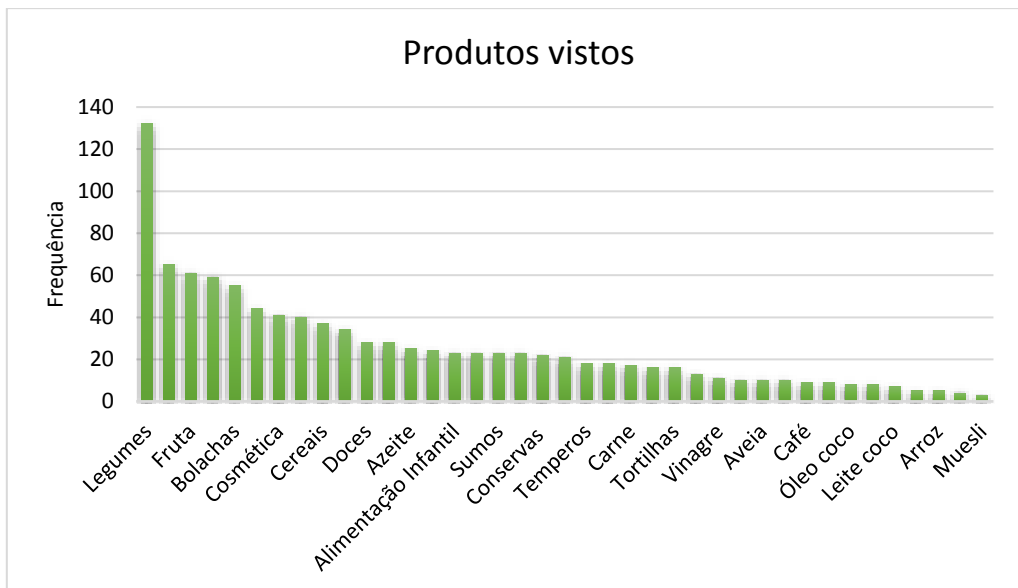


Figura 17. Produtos vistos pelos clientes observados

No entanto, os produtos mais comprados são os legumes, a fruta, as bebidas vegetais, os ovos, o pão, os chás e os sumos. De notar que os legumes mais comprados são as saladas, o tomate, a cebola e a batata e as frutas mais compradas são a banana e o mirtilo. Os produtos menos comprados são os caldos, o arroz, o patê, o couscous, as tortilhas, os hambúrgueres, o mel e o kefir.

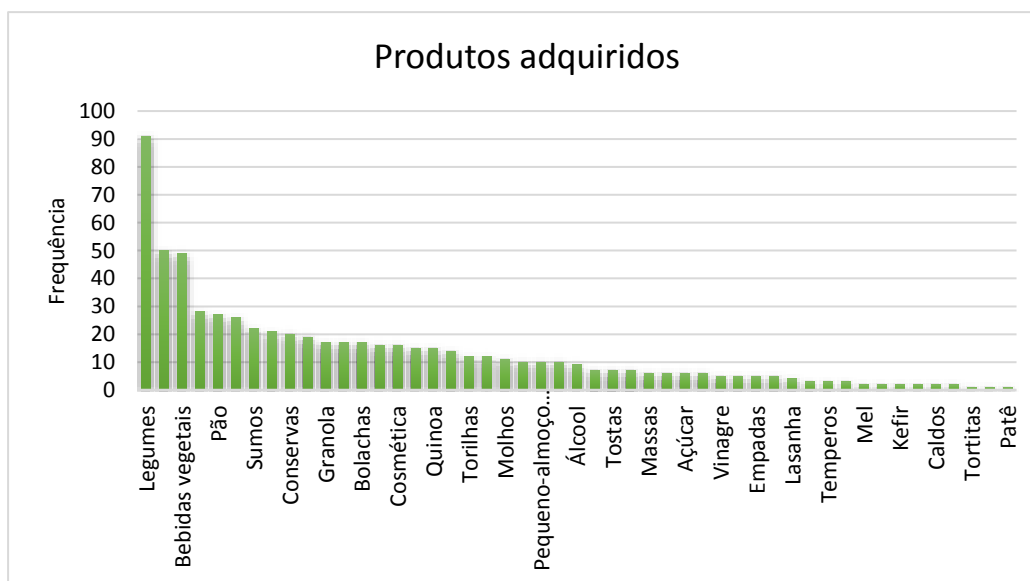


Figura 18. Produtos adquiridos

Dos 9,1% de clientes que pediram ajuda ao vendedor, a maioria pediu para localizar produtos ou categorias de produtos e apenas três clientes (421, 424 e 509) perguntaram sobre a diferença entre produtos, como se cozinha a quinoa, qual é o produto que tem mais nutrientes e qual é o melhor iogurte. Onze clientes estavam à procura de produtos, mas não encontraram, procuravam:

- Azeite trufado
- *Mini cakes* bio, trouxe a embalagem, mas não havia na loja
- Ervilhas sem sal para bebé

- Ingredientes americanos com benefícios para o coração, que viu num livro de receitas americano. Procurou os ingredientes no Celeiro, lojas americanas e brasileiras, porém não encontrou. Também procura embalagens pequenas e fáceis de transportar
- Molhos para salada
- Sementes de girassol para salada
- Curcuma
- Esparguete biológico sem glúten
- Muesli com frutos vermelhos, sem açúcar e em embalagens maiores
- Granola sem açúcar e canela
- Caldo da marca Special Line em embalagens pequenas

Em relação à observação que foi feita no final, observou-se que 20,7% dos clientes não tinham produtos no cesto de compras e que os produtos mais frequentes no cesto de compras dos clientes foram: fruta, legumes, iogurtes, água, sumos, carne, pão, bolachas e leite. Além disso, 8% dos clientes tinham uma lista de compras, sendo que a maioria tem menos de 50 anos (55,6%) e é do género feminino (60%). Destes clientes, 68,9% fizeram compras, porém a média de produtos comprados pelos clientes do género masculino (9,5 produtos) é superior à média das mulheres (3,58 produtos). No geral, as compras foram mais rápidas, dado que 60% clientes fizeram as compras em menos de 10 minutos e apenas 24,4% demoraram entre 11 e 30 minutos. Por último, 6,4% dos clientes compraram produtos em promoção, dos quais 22,2% tinham o folheto com os produtos assinalados. Em média compraram 1,57 produtos, nunca excedendo os 3 produtos. As faixas etárias, dos clientes que tinham o folheto, variam entre os 30 e os 60 anos, sendo que 62,5% dos clientes estão na faixa dos 60 anos, 25% na faixa dos 40 anos e 12,5% na faixa dos 30 anos.

5.3.2 Comparação da observação realizada durante a manhã e a tarde

Foi feita uma comparação entre o comportamento de compra observado durante a manhã e a tarde, sendo a manhã o período considerado entre as 10 e as 13 horas e a tarde o período entre as 14 e 16 horas. Durante a tarde foram observados mais clientes (55,9%), verificando-se uma diferença de 11,8 pontos percentuais entre o período da manhã e da tarde. Todavia, em ambos os períodos foram registados mais clientes do género feminino, 68% de manhã e 70,6% a tarde. A maioria das famílias e dos casais foram observados durante a tarde, 58,3% e 55,8%, respetivamente.

No que diz respeito à idade dos clientes, verificou-se que durante a manhã as faixas etárias mais frequentes são a dos 60 anos (23,9%), 40 anos (19,8%) e 30 anos (18,6%). Por outro lado, durante a tarde, as faixas etárias mais frequentes são as dos 40 anos (24,3%), 70 anos (22,4%) e 30 anos (19,2%).

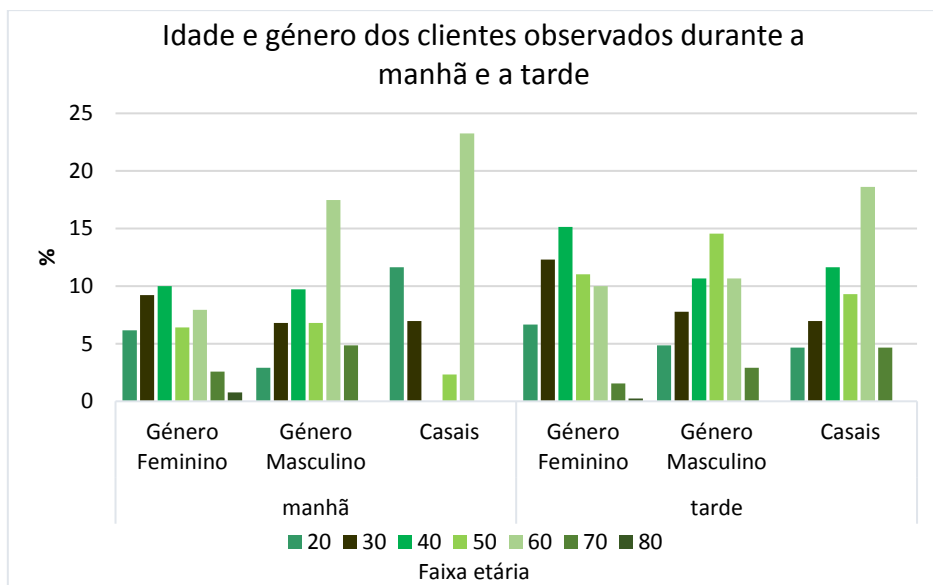


Figura 19. Idade e género dos clientes observados durante a manhã e a tarde

Quanto à quantidade de produtos comprados, o número não difere muito nos dois períodos, visto que de manhã e à tarde, no mínimo, foi comprado um produto e no máximo foram adquiridos 30 produtos de manhã e 35 produtos à tarde. Posto isto, em ambos os períodos houve clientes que não fizeram compras, 24,9% dos clientes à tarde e 21,9% dos clientes de manhã. Em média, de manhã foram comprados mais produtos (3,22) comparativamente ao período da tarde (2,93). Verificou-se que os casais e os homens compram em maior quantidade durante a tarde, visto que em média compraram 3,07 e 3,82 produtos, respetivamente. Pelo contrário, as famílias e as mulheres compram em maior quantidade de manhã, uma vez que em média compraram 3,42 e 3,32 produtos, respetivamente.

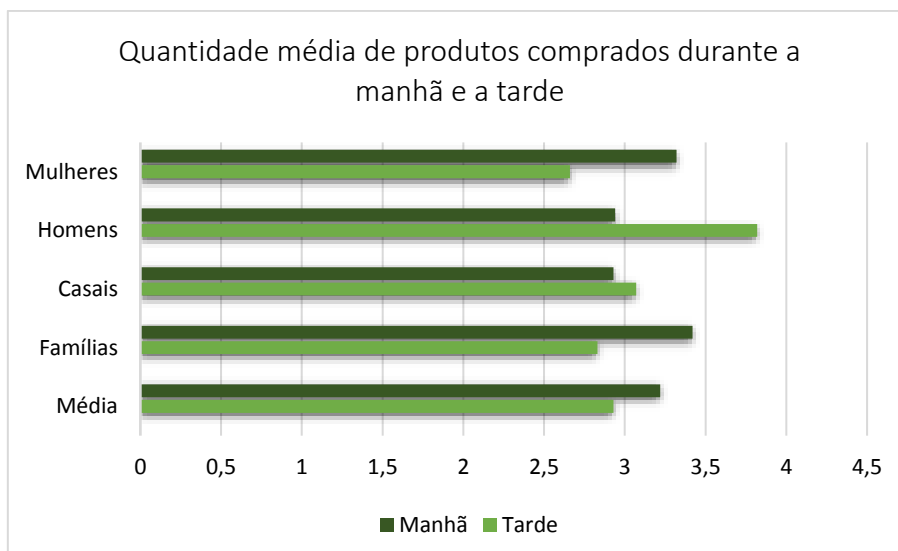


Figura 20. Quantidade média de produtos comprados pelos clientes observados durante a manhã e a tarde

Em relação aos produtos procurados e vistos pelos clientes, de manhã os legumes, as bebidas vegetais, a fruta, os cereais, os chás, as bolachas e o pão foram os produtos mais procurados e os produtos menos procurados foram o leite de coco, as barras de cereais, o tofu e os hambúrgueres. Durante a tarde os produtos mais procurados foram a cosmética, os legumes, os chás, as bolachas, os iogurtes,

as bebidas vegetais e a fruta e os produtos menos procurados foram as tortilhas o leite de coco, os hambúrgueres, o vinagre e o óleo de coco.



Figura 21. Produtos vistos pelos clientes observados durante a manhã e a tarde

Durante a manhã os produtos mais comprados foram os legumes (tomate, salada, cogumelos, batata), fruta (mirtilo e maçã), bebidas vegetais, ovos, sumos, bolachas e os produtos menos comprados foram o leite, hambúrgueres, açúcar de coco e barras de cereais. Contrariamente, durante a tarde os produtos mais comprados foram os legumes (salada, tomate, batata), fruta (banana e morango), iogurtes, bebidas vegetais e pão.



Figura 22. Produtos adquiridos pelos clientes observados durante a manhã e a tarde

Além disso, nos dois períodos a maioria dos clientes comparou produtos e preços, visto que 63,2% compararam produtos de manhã e 72,2% à tarde, e 50,6% compararam preços de manhã e 57,2% à tarde. Tanto de manhã (53,8%) como de tarde (51,4%) a maioria dos clientes demorou entre 1 e 5 minutos a fazer a compra.

5.3.3 Comparação da observação realizada durante e após a alteração do Bio & Natural

O espaço Bio & Natural foi alterado durante o mês de outubro. Durante a alteração da área Bio & Natural até dia 15 de outubro foram observados 222 clientes (39,6%) e a partir do dia 17 de outubro foram observados 338 clientes (60,4%). Tanto antes como depois da alteração do espaço foram observados mais clientes do género feminino, 67,1% antes e 71% depois.

A faixa etária mais frequente, tanto antes como depois, é a dos 40 anos, com 23% antes e 21,6% depois. Seguindo-se as faixas dos 60 anos (22,1% antes e 21,1% depois), 30 anos (16,7% antes e 21,1% depois) e, por último, 50 anos (15,8% antes e 17,8% depois). Contudo, durante a alteração do espaço foram observados mais clientes na faixa etária dos 70 e 80 anos (9,5%), quando comparado com o período posterior (3%).

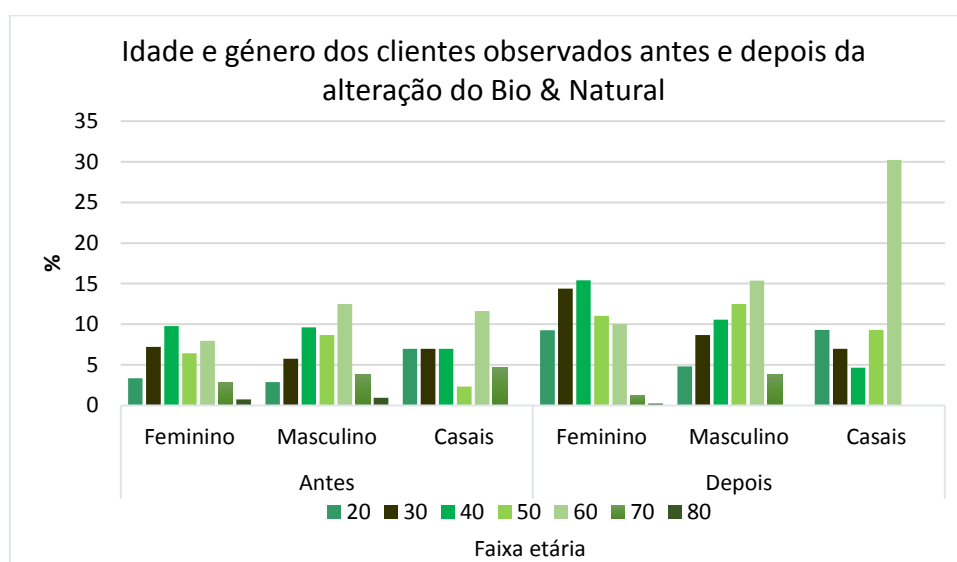


Figura 23. Idade e género dos clientes observados antes e depois da alteração da área Bio & Natural

No que se refere aos produtos comprados durante a alteração do espaço, no mínimo foi adquirido 1 produto e no máximo 16 produtos, porém após a alteração do espaço a quantidade comprada aumentou para 35 produtos. Todavia, durante a alteração do espaço houve menos clientes que não fizeram compras (16,2%), quando comparado com 28,4% dos clientes depois da alteração do espaço.

Quanto à média de produtos comprados, durante a alteração da área Bio & Natural, em média, foram comprados 2,63 produtos, sendo que a média aumentou para 3,38 produtos após a alteração. No entanto, após a alteração do espaço a quantidade média de produtos comprados pelas mulheres e famílias aumentou para 3,4 produtos, visto que durante a alteração do espaço a média era de 2,27 e 2,66 produtos, respetivamente. Contudo, durante a alteração do espaço os homens e os casais

compraram em maiores quantidades, dado que, em média, os homens compraram 3,65 produtos e os casais 2,63 produtos. Posteriormente a média baixou para 3,19 e 2,52 produtos, respetivamente.

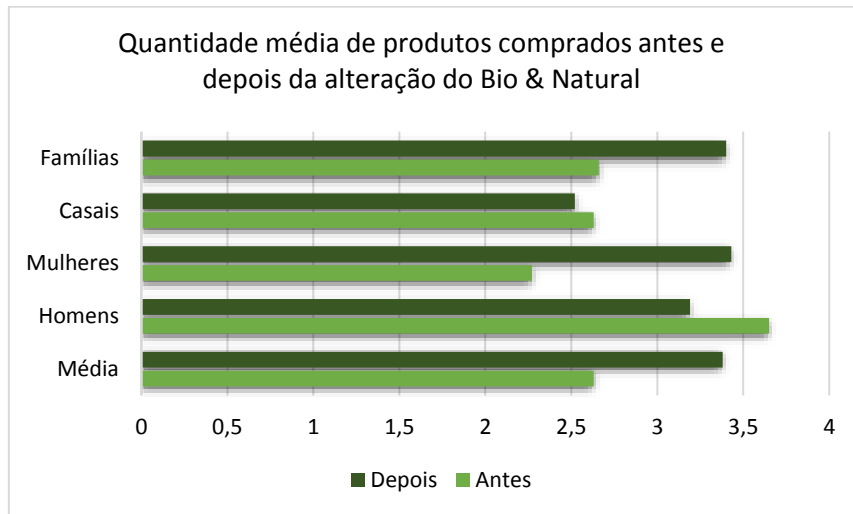


Figura 24. Quantidade média de produtos comprados antes e depois da alteração da área Bio & Natural

Tanto antes como após, a maioria dos clientes comparou produtos semelhantes (70,3% antes e 66,9% depois) e preços (49,1% antes e 57,7% depois). Durante a alteração do espaço 7,2% dos clientes pediram apoio ao vendedor, sendo que posteriormente o número aumentou para 9,8%. Observou-se também que o número de clientes que leem os rótulos aumentou para 52,7% após a alteração do espaço, sendo que cresceu 13,5 pontos percentuais.

5.3.4 Conclusão do Estudo por Observação

Com o estudo por observação foi possível identificar diferentes segmentos de clientes que compram alimentos biológicos. O primeiro segmento que pode ser designado por “Consumidor Inteligente”, inclui os clientes que trazem uma lista de compras e fazem compras planeadas. Estes clientes incluem na sua lista produtos biológicos, contudo raramente compram por impulso e demoram menos tempo a fazer uma compra.

O segundo segmento a que podemos chamar “Caça Promoções” inclui os clientes que compram em promoção ou os que trazem o folheto do supermercado com os produtos assinalados e são, sobretudo, os clientes com mais de 60 anos os que mais trazem os folhetos. Um grande número destes clientes não trazia produtos no cesto de compras e pediu ajuda ao vendedor para encontrar os produtos. Pode concluir-se que estes clientes são sensíveis ao preço, deslocam-se até a loja com o propósito de adquirir os produtos em promoção e gostam de experimentar produtos novos, uma vez que muitos clientes estavam indecisos entre os vários sabores e variedade de produtos. Estes clientes não compram em grande quantidade, pois não compraram mais de três produtos.

O terceiro segmento inclui os clientes que ainda não conhecem bem os produtos biológicos. Estes clientes estão muitas vezes indecisos entre comprar um produto biológico ou um produto convencional. Por este motivo, este segmento pode ser designado por “Indecisos”, pois primeiro veem

e leem os rótulos dos produtos biológicos e posteriormente veem os produtos convencionais. No entanto, depois voltam para comprar os produtos biológicos.

O quarto segmento pode ser chamado “Intolerância Alimentar”, visto que alguns clientes procuram produtos sem glúten e dietéticos na área Bio & Natural. Além disso, existem clientes que procuram produtos sem glúten não biológicos e se não estiverem disponíveis optam por comprar produtos biológicos sem glúten, sem ter em consideração o preço. Outros clientes procuram alimentos sem glúten biológicos e querem mais opções deste tipo de alimentos.

O quinto segmento são os clientes que desconheciam a área de produtos biológicos e/ou que não compravam porque pensavam que os preços eram elevados, por isso, este segmento pode ser chamado “Experimentalistas”. Os clientes que não conheciam a área Bio & Natural passaram mais tempo a ver produtos biológicos, viram todas as categorias, leram os rótulos dos produtos e compararam preços e produtos. Os clientes que não conheciam os produtos biológicos e aqueles que consideravam os preços elevados fizeram compras não planejadas e também compraram produtos que estavam em promoção.

O sexto segmento pode ser considerado como “Potenciais Consumidores”, pois inclui os jovens que passam muito tempo na área Bio & Natural a ver os produtos biológicos, a ler os rótulos e a comparar marcas e preços, mas não compram produtos mais caros e compram em pequenas quantidades. Uma possível razão pode ser o poder de compra dos jovens. Estes clientes costumam comprar *snacks* como tortilhas, bolachas e bebidas vegetais.

O sétimo segmento são os clientes que compram apenas produtos biológicos, por isso pode ser definido como “Clientes Biológicos”, no entanto são poucos os clientes que compram apenas produtos biológicos.

Portanto, relativamente ao comportamento de compra dos clientes, conclui-se que as mulheres quando leem o rótulo verificam se o produto contém açúcar e procuram, principalmente, cereais e bolachas sem açúcar. As mulheres com mais de 50 anos raramente compram por impulso, dado que na maioria das vezes trazem uma lista com os produtos que pretendem adquirir. As mulheres na faixa etária dos 40 anos têm o hábito de fazer compras acompanhadas de amigas ou filhos(as). As mães que compram alimentação infantil não leem os rótulos, não comparam preços, apenas as variedades, e, geralmente, fazem compras mais rápidas, provavelmente, porque já compram alimentação infantil biológica ou confiam nas marcas biológicas. Por fim, conclui-se que a maioria dos clientes de produtos biológicos são mulheres nas faixas etárias dos 30 e dos 40 anos.

Por sua vez, os homens demoram mais tempo a efetuar uma compra, passam mais tempo a ver outras categorias e a comparar produtos. De mencionar que os homens compram mais produtos que as mulheres quando trazem uma lista de compras. Em relação aos clientes com mais idade, conclui-se que os casais de terceira idade têm o hábito de trazer uma lista de compras, contudo, compram em pequenas quantidades. Os clientes com mais de 60 anos também compram alimentação infantil, provavelmente para consumo próprio ou para os netos, além disso demoram mais tempo a ler rótulos e comparam a variedade de produtos e preços. Por fim, os clientes com mais de 50 anos procuram embalagens mais pequenas e fáceis de transportar. Para além disso, alguns clientes traziam uma

imagem impressa do produto que queriam comprar ou a embalagem do produto, pelo que se pode concluir que os clientes da terceira idade tendem a fazer compras mais racionais, pois pesquisam antes de comprar e comparam preços. Entretanto, existem clientes que leem receitas saudáveis com benefícios para a saúde e depois procuram estes alimentos em lojas especializadas.

Por fim, dos clientes que pediram ajuda ao vendedor, a maioria pediu para encontrar produtos e raramente perguntou sobre a informação nutricional e a diferença entre produtos. Verificou-se, também, que um grande número de clientes não tinha produtos no cesto de compras, o que significa que os clientes se dirigem logo à área Bio & Natural ou que preferem comprar primeiro produtos biológicos e depois outros alimentos convencionais. Muitos clientes que não encontraram os produtos desejados mencionaram que iriam comprar no Celeiro da Avenida António Augusto Aguiar, por esse motivo o Celeiro pode ser considerado como o principal concorrente, devido à sua localização.

5.4 ESTUDO CONCLUSIVO ATRAVÉS DE ENTREVISTAS

5.4.1 Perfil da Amostra

A amostra do estudo conclusivo é composta por 171 respondentes, dos quais 71% responderam ao questionário *online* e 29% foram entrevistados presencialmente. Porém, 18% dos inquiridos que responderam ao questionário *online* não compram nem consomem produtos biológicos e, portanto, apenas responderam às questões sobre as razões de não consumo/compra de produtos biológicos e às perguntas sobre os dados do inquirido. A principal razão que indicaram para não consumir/comprar é o preço elevado dos produtos biológicos (55,9%), outras razões mais apontadas são “não confio nos produtos biológicos” e “não estão presentes nas lojas onde faço as minhas compras” com 17,6% e 14,7%, respetivamente.

Aproximadamente metade dos respondentes que não consome/compra produtos biológicos são elementos do género feminino (47,8%). Em relação à idade, a maioria tem entre 20 e 29 anos (54,2%), 22,7% tem entre 40 e 49 anos, 18,2% entre 30 e 39 anos e, por fim, 4,5% tem mais de 60 anos. Para além disso, a maioria dos respondentes concluiu o ensino superior, dado que 31,8% concluiu a licenciatura, 22,7% o mestrado e 26,7% a pós-graduação. No entanto, o rendimento da maior parte dos respondentes é inferior a 999 euros (54,7%), 22,7% dos respondentes têm um rendimento entre 1000 e 1999 euros e, apenas, 4,5% têm um rendimento superior a 2000 euros.

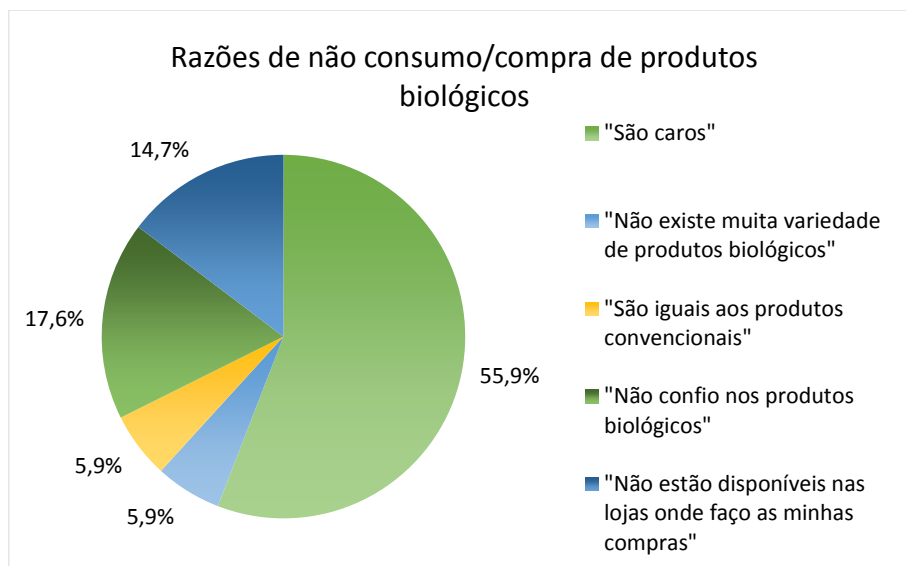


Figura 25. Razões de não consumo/compra de produtos biológicos

O estudo garante diversidade nas respostas, apesar da maioria dos participantes que compra/consome produtos biológicos pertencer ao género feminino (70%). Foram entrevistados indivíduos de ambos os géneros e de todas as faixas etárias, sendo que as idades mais frequentes situam-se entre os 40 e 49 anos (26,8%), 20 e 29 anos (25,5%) e 30 e 39 anos (23,5%). Todavia, existe uma diferença entre as idades registadas nas entrevistas presenciais e nos questionários *online*. Enquanto que no questionário *online* participaram mais jovens, nas entrevistas presenciais participou um grande número de indivíduos com idade superior a 60 anos. Deste modo, no questionário *online* participaram 30,3% de indivíduos com idades entre os 20 e 29 anos, 26,3% entre os 40 e 49 anos e 25,3% entre os 30 e 39 anos. Por outro lado, nas entrevistas presenciais foram entrevistados 28% de indivíduos entre os 40 e 49 anos, 22% com mais de 60 anos e 20% entre os 30 e 39 anos. Em termos académicos, o ensino superior é o nível de escolaridade mais referenciado, dado que 53% concluíram a licenciatura e 22,1% concluíram o mestrado.

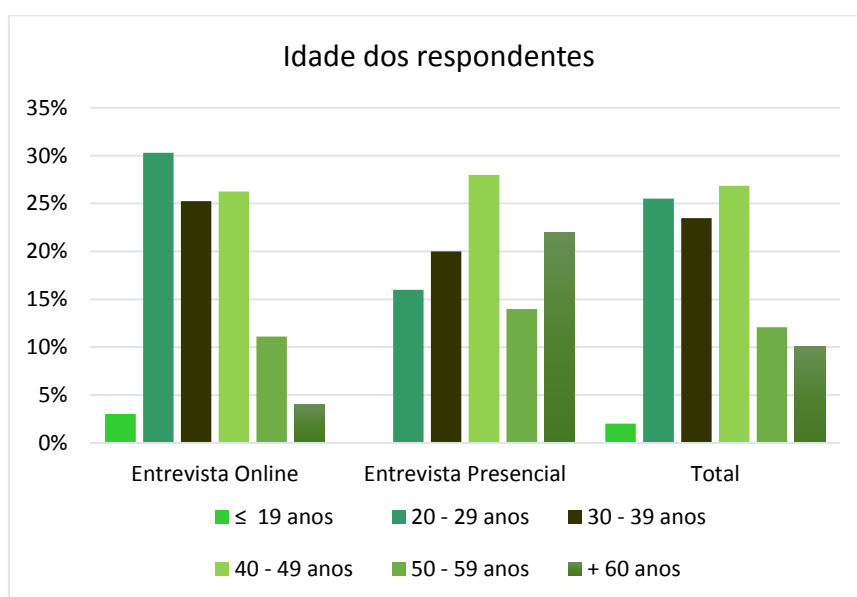


Figura 26. Idade dos respondentes

No que concerne ao rendimento, 26,2% dos respondentes preferiram não mencionar o seu rendimento, dos quais um grande número (38%) participou nas entrevistas presenciais. Portanto, 24,2% dos inquiridos têm um rendimento entre os 500 e os 999 euros, 22,1% têm um rendimento entre 1000 e 1499 euros e 5,4% possuem um rendimento superior a 2000 euros.

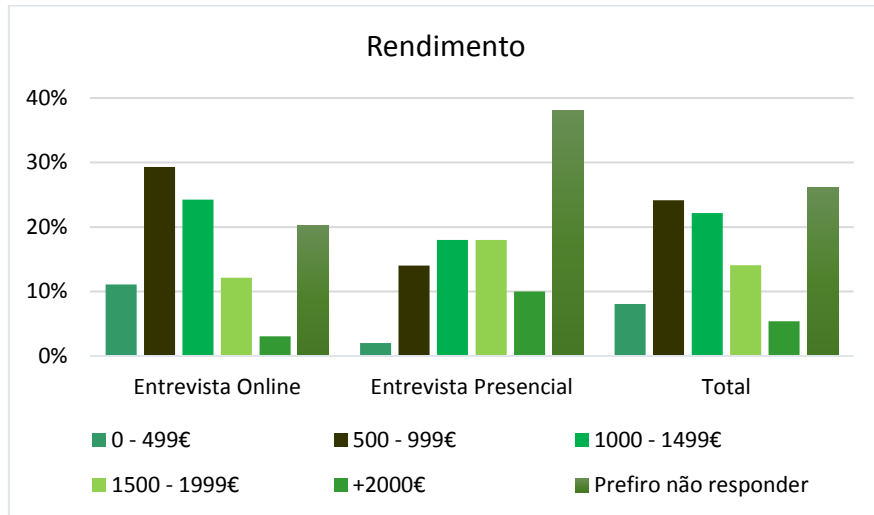


Figura 27. Rendimento dos Respondentes

5.4.2 Análise dos Resultados

Quando questionados acerca do nível de conhecimento dos malefícios e benefícios dos ingredientes dos alimentos no geral, nenhum dos inquiridos respondeu nenhum conhecimento. A grande maioria afirma possuir um bom conhecimento (61,7%), 24,9% dos inquiridos possuem conhecimento médio e 13,4% consideram ter um excelente conhecimento. Em média o conhecimento dos respondentes é 5, o que significa que a amostra tem bom conhecimento e que procura informações sobre os alimentos que compra/consome. Por essa razão mais de 85% da amostra tem o hábito de ler a composição nutricional dos alimentos.

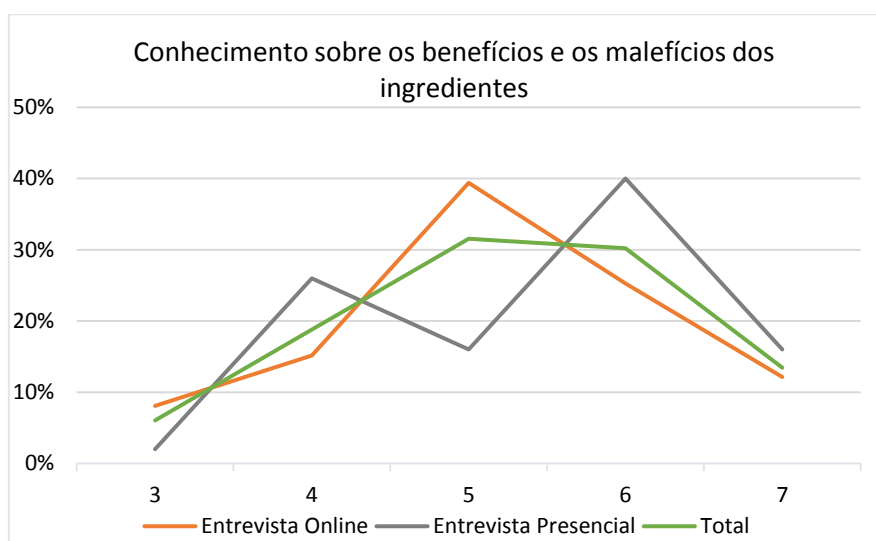


Figura 28. Conhecimento sobre os benefícios e os malefícios dos ingredientes (escala de 1 a 7, em que 1 é nenhum conhecimento e 7 é excelente conhecimento)

Foi questionado aos respondentes se estes seguem um plano alimentar específico, pelo que mais de metade responderam negativamente. Dos 40,9% que seguem um plano alimentar específico, 30,2% seguem o semi-vegetarianismo, 27% o plano alimentar sem glúten e 22,2% o vegetarianismo. Por oposição, os planos alimentares com menos adeptos são o paleo (11,1%) e o veganismo (9,5%). Na opção “outro plano alimentar” os respondentes mencionaram dietas como pescetariana, anticancer, mediterrânica, sem lactose, sem soja, sem cacau, biológica, sem determinados tipos de farinhas e macrobiótica. Por fim, aproximadamente todos os inquiridos (96,7%) pretendem continuar a seguir o plano alimentar em 2018.

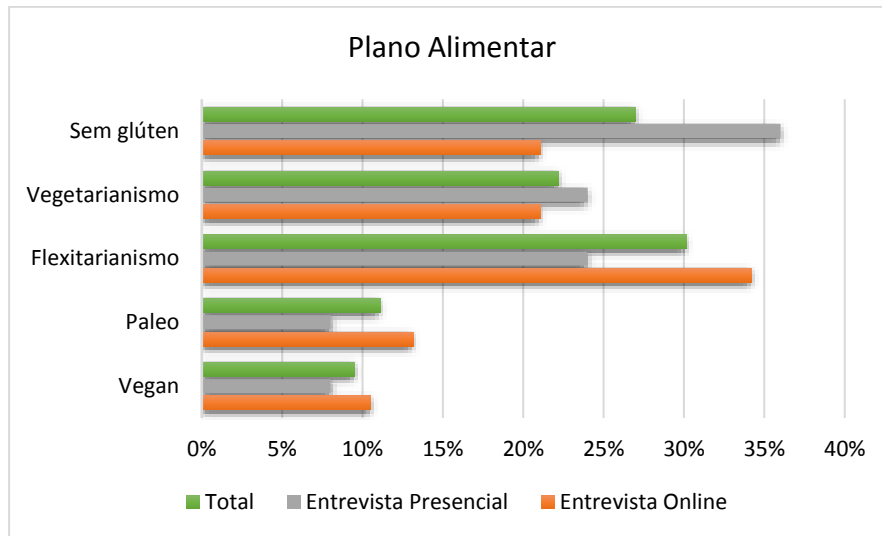


Figura 29. Plano alimentar seguido pelos respondentes

Quanto aos nutrientes mais procurados pelos respondentes, verificou-se que apenas 12,3% dos inquiridos não procuram nutrientes específicos nos alimentos. Portanto, os nutrientes mais procurados são as vitaminas (29,4%), a proteína (23,5%) e o cálcio (21%). Na opção “outros nutrientes” foram mencionados nutrientes como antioxidantes, antiviral, imunoestimulante, antitumoral e magnésio.

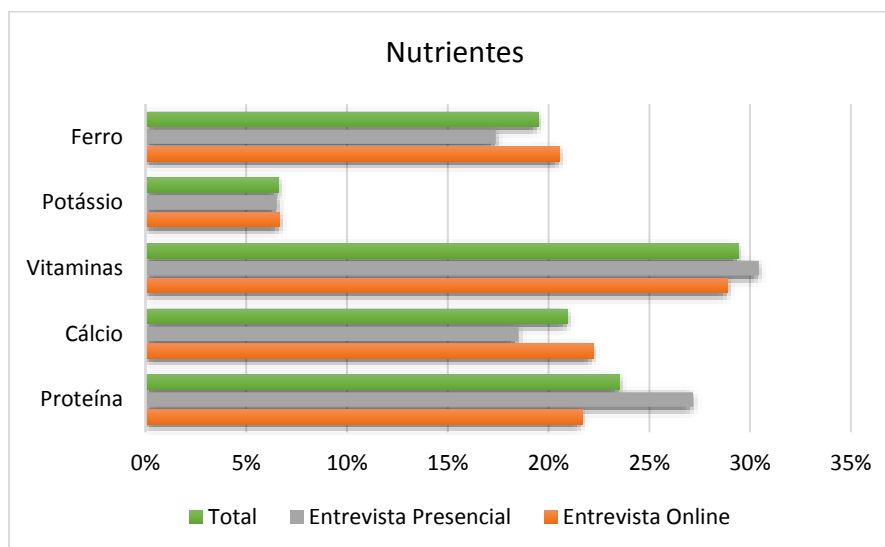


Figura 30. Nutrientes procurados pelos respondentes

A grande maioria dos respondentes (81,2%) evita ingredientes nos alimentos que compra/consome, sendo os ingredientes mais evitados o açúcar (21,3%), os corantes alimentares (16,9%) e os aromatizantes artificiais (16,2%). No entanto, os ingredientes que os inquiridos menos evitam são a gordura (15%), os edulcorantes (13,6%), o sal (10,3%) e o sódio (6,3%). Na opção “outros ingredientes” foram mencionados ingredientes como o óleo, soja, aditivos alimentares como o E621, lactose, frutose, glúten, leite, manteiga e hidratos de carbono.

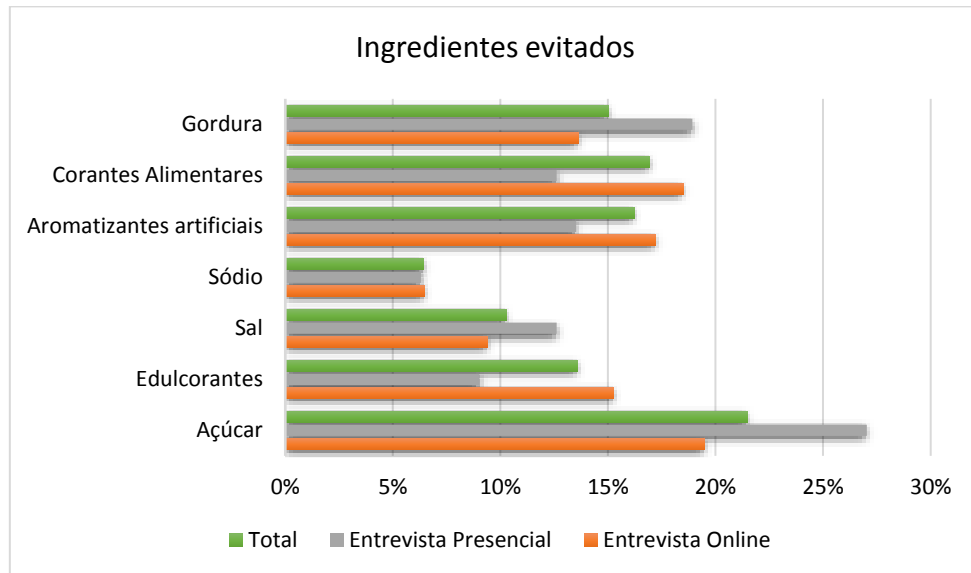


Figura 31. Ingredientes evitados pelos respondentes

Os locais preferidos para efetuarem as compras são, principalmente, os hipermercados e os supermercados (44,8%), seguindo-se as lojas especializadas em produtos biológicos e os mercados com 30,7% e 17%, respetivamente. Apenas 3,1% compram produtos biológicos em lojas *online*, sendo que nenhum dos entrevistados presencialmente afirmou comprar produtos biológicos *online*.

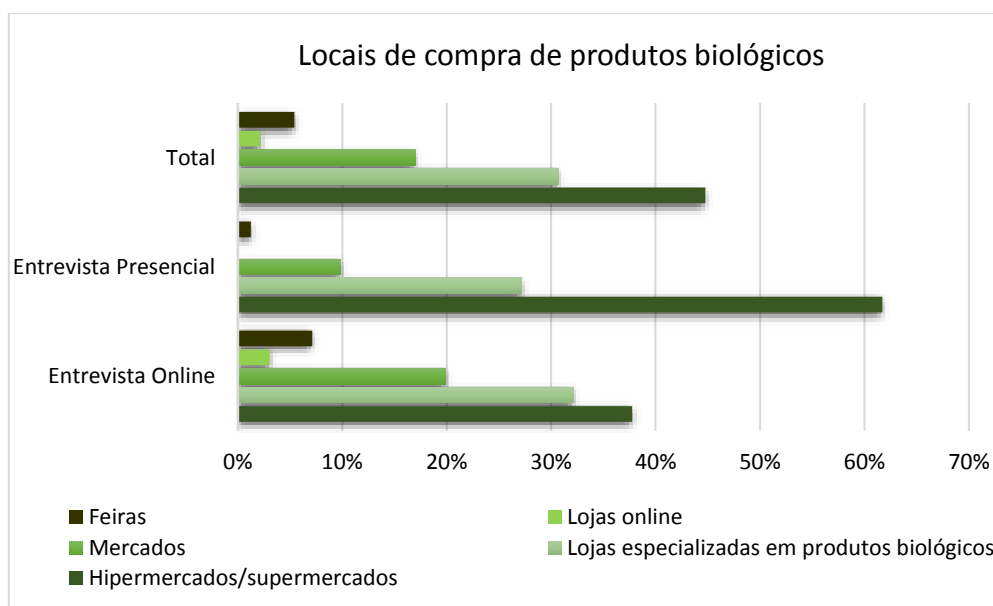


Figura 32. Locais de compra de produtos biológicos

Analisando a frequência de compra e de consumo de produtos biológicos, verificou-se que a amostra compra e consome frequentemente produtos biológicos, uma vez que a esmagadora maioria compra (77,2%) e consome (90,6%) estes produtos mais de uma vez por semana. Além disso, aproximadamente todos os respondentes compram produtos biológicos para consumo próprio, sendo que apenas um inquirido respondeu que compra produtos biológicos para a família.

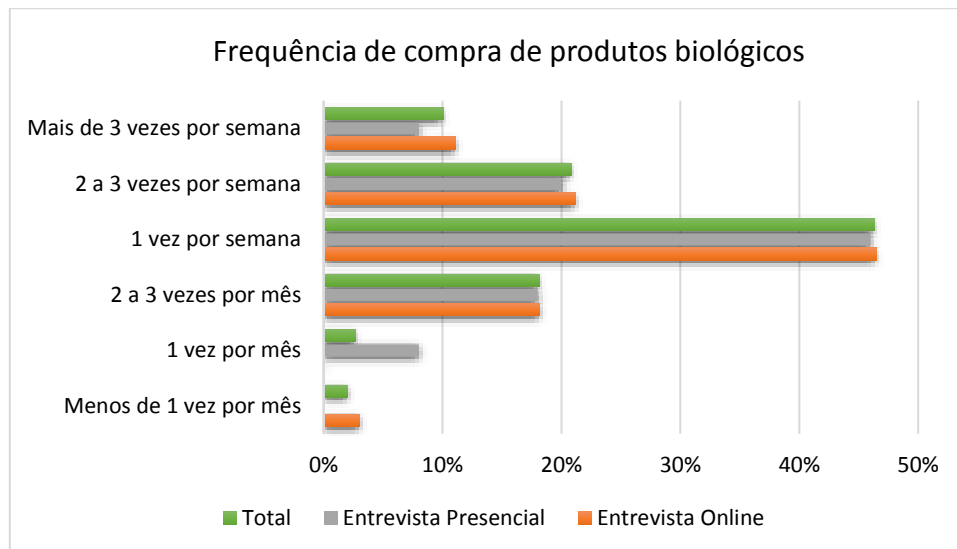


Figura 33. Frequência de compra de produtos biológicos

Foi apresentada uma lista de razões de compra/consumo de produtos biológicos para os inquiridos classificarem a importância, numa escala de 1 (nada importante) a 7 (extremamente importante), cada razão apresentada. As razões de compra/consumo de produtos biológicos que a amostra considera importantes são "não contêm aditivos químicos", "são mais saudáveis" e "têm mais qualidade" com 89,9%, 87,9% e 84,6%, respectivamente, uma vez que escolheu as opções de resposta 6 e 7. Outras razões consideradas importantes são "ajuda a prevenir várias doenças" (67,8%), "preocupação com o meio ambiente" (61,7%) e "preocupação com o bem-estar dos animais" (55,5%).

Por outro lado, a razão "recomendações do médico, amigos e/ou familiares" é considerada pouco importante, dado que 34,2% da amostra respondeu 1 e 2. Além disso 40,3% dos respondentes optaram pelas opções de resposta entre 3 e 5, o que significa que são indiferentes às recomendações dadas por outras pessoas. Por fim, em relação ao motivo "problemas de saúde", 21,5% consideram que é pouco importante e 43,6% consideram como razão importante para comprar/consumir produtos biológicos.

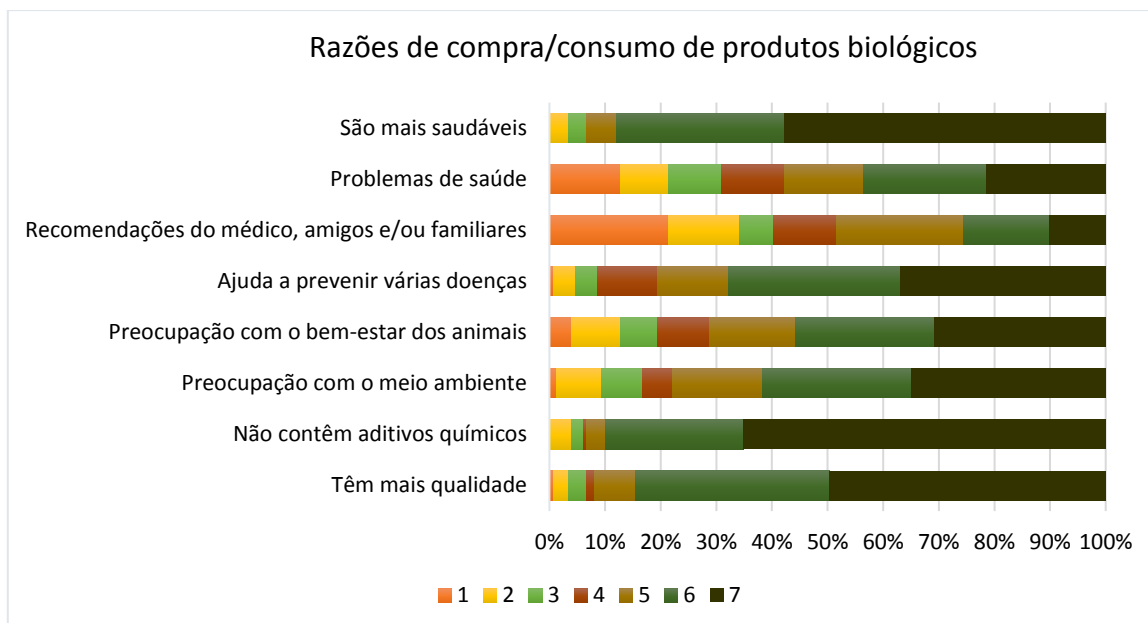


Figura 34. Razões de compra/consumo de produtos biológicos (escala de 1 a 7, em que 1 é nada importante e 7 é muito importante)

Em relação aos produtos adquiridos, verificou-se que as categorias de produtos mais compradas são as frutas e/ou vegetais (33%), as bebidas não alcoólicas (19%), os cereais, muesli e/ou granola (18,7%) e a padaria e pastelaria (13,2%). Pelo contrário, os laticínios, os produtos congelados e as conservas são as categorias menos compradas com 9%, 4,5% e 2%, respectivamente. Os 39 respondentes que afirmaram comprar “outros produtos biológicos” mencionaram produtos como o azeite, arroz, massas, quinoa, couscous, sementes, ervas, tofu, doces, compotas, carne, peixe, farinhas, superalimentos, tempeh, leguminosas e fermento.

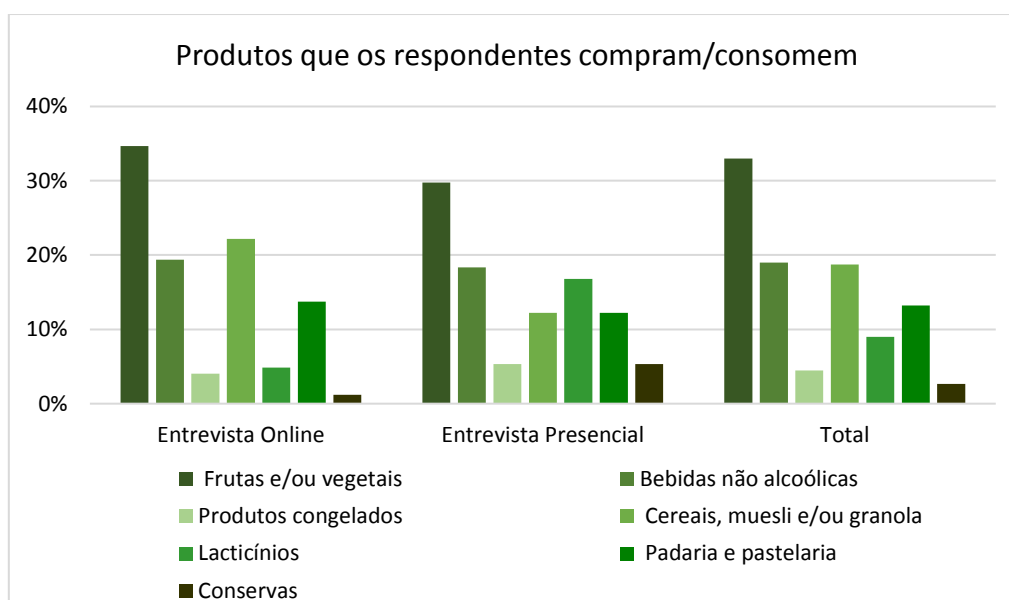


Figura 35. Produtos que os respondentes compram/consumem

Quando questionados sobre se pretendem comprar e/ou consumir outros produtos biológicos que não têm o hábito de comprar/consumir, 27,9% responderam que não o tencionam fazer. Destes respondentes, 35,4% responderam ao questionário *online* e 56% foram entrevistados no

Supermercado El Corte Inglés. Entretanto, alguns dos respondentes justificaram afirmando que os preços são elevados, que já compram muitos produtos biológicos ou que apenas compram alguns produtos biológicos.

Dos inquiridos que tencionam comprar/consumir outros produtos biológicos que não fazem parte da sua rotina de compra/consumo, 18,4% tencionam comprar produtos congelados, 17,2% conservas, 16,6% produtos da padaria e pasteleria e, por último, 14,7% responderam que pretendem comprar cereais, muesli e/ou granola. As categorias que foram mencionadas com menos frequência são as frutas e/ou vegetais (13,5%), as bebidas não alcoólicas (11,7%) e os lacticínios (8%). No entanto, apenas quatro respondentes responderam “outros produtos” e referiram produtos como azeite, álcool, condimentos, massas e carne e peixe se reduzirem o preço.

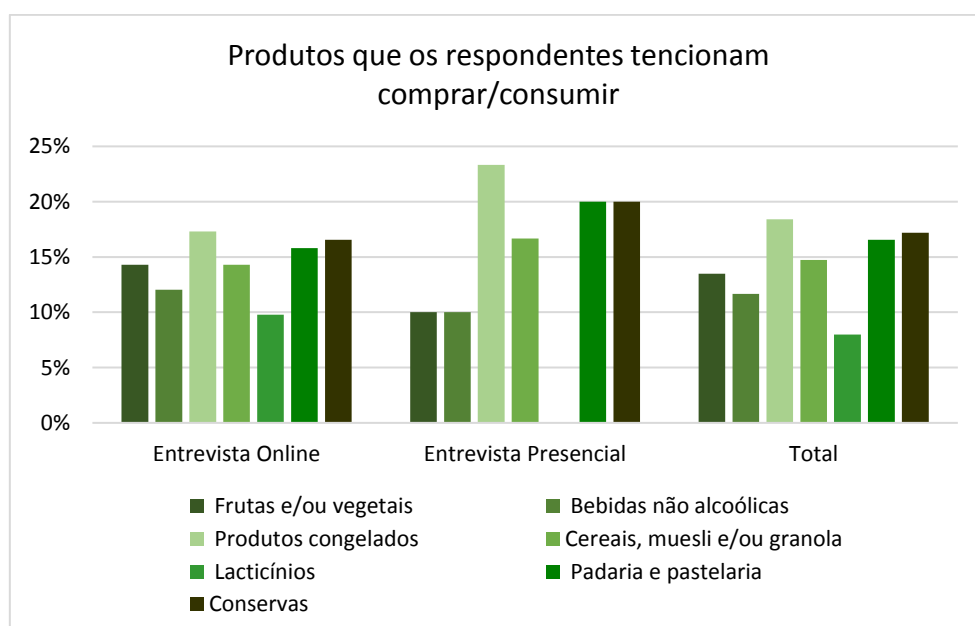


Figura 36. Produtos que os respondentes tencionam comprar/consumir

A grande maioria dos inquiridos (75,2%) tem o hábito de experimentar outros sabores e variedade de produtos biológicos que tem por hábito comprar/consumir. Estes indivíduos responderam que experimentam, nomeadamente, outros sabores e variedades de frutas e/ou vegetais (28,8%), bebidas não alcoólicas e cereais, muesli e/ou granola ambas com 16,5% e, por último, padaria e pasteleria (14,6%). Na opção “outros produtos” responderam que experimentam outras variedades e sabores de doces, chocolates, quinoa, chá, farinhas, massas, sementes, folhados, leguminosas, peixe e carne.

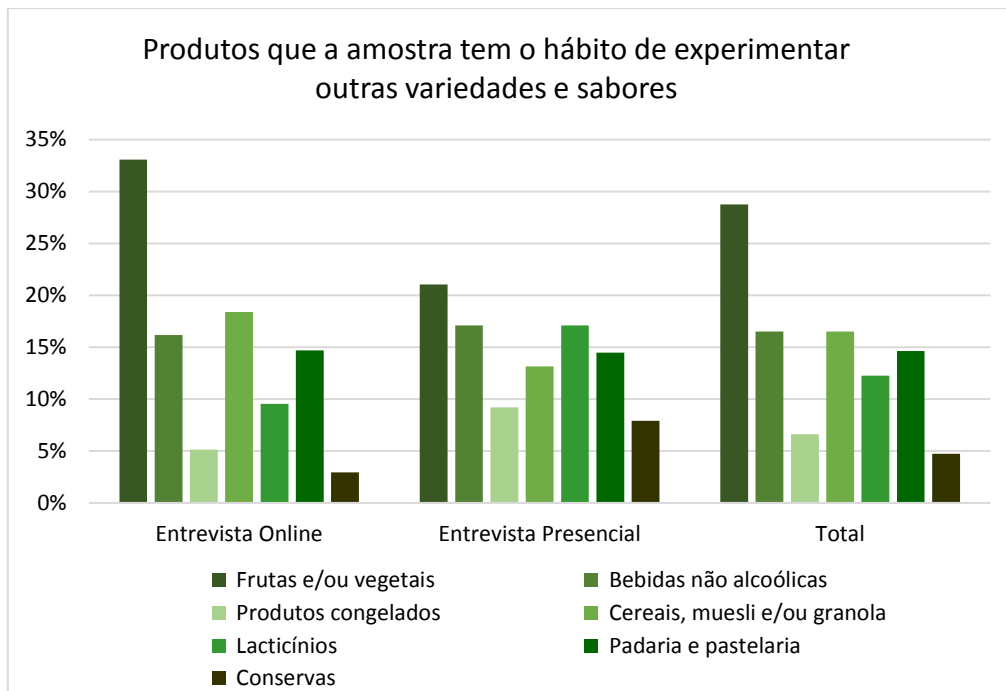


Figura 37. Produtos que a amostra tem o hábito de experimentar outras variedades e sabores

Com a finalidade de saber se os respondentes têm intenção de aumentar a compra/consumo de produtos biológicos, pediu-se para responderem numa escala de 1 (não aumentarei de certeza) a 7 (aumentarei de certeza). Os respondentes demonstraram a intenção de aumentar a compra/consumo de produtos biológicos, dado que a resposta média é 5,4. De notar que 77,9% responderam que pretendem aumentar a compra/consumo de produtos biológicos, dos quais 26,2% afirmaram que irão “aumentar de certeza”.

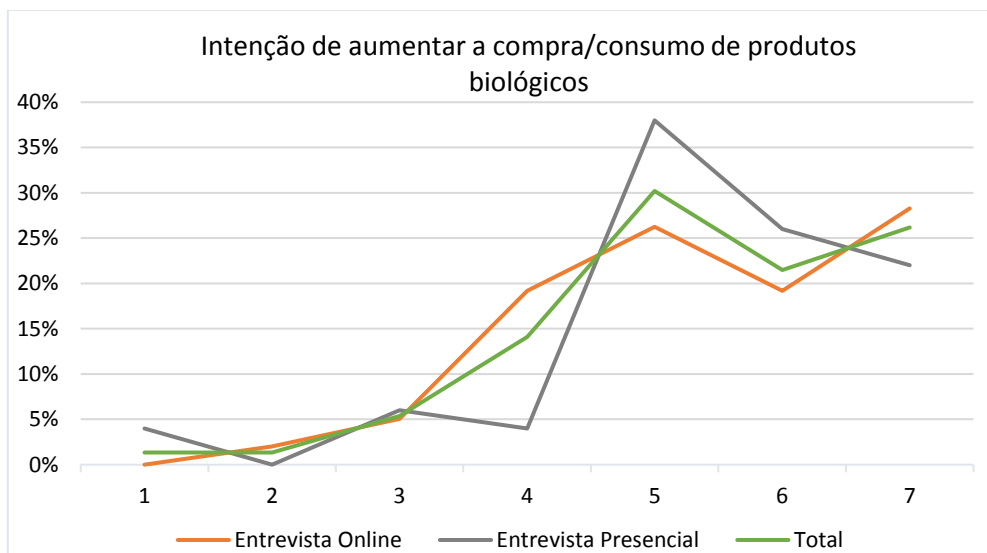


Figura 38. Intenção de aumentar a compra/consumo de produtos biológicos (escala de 1 a 7, em que 1 é não aumentarei de certeza e 7 é aumentarei de certeza)

Ainda assim, 22,1% dos inquiridos não pretendem aumentar a compra/consumo de produtos biológicos. A justificação “são caros” é a mais apontada por estes indivíduos (66,7%), seguem-se razões como “consumo poucos produtos biológicos” (23,1%) e “não existe muita variedade de produtos

biológicos” (10,3%). Na opção “outras razões”, três inquiridos responderam que compram/consomem quase todos os produtos biológicos, porque já compram muito e pretendem continuar, mas não aumentar a compra.

Para identificar as características mais valorizadas num produto biológico foi apresentada uma lista de características para os respondentes classificarem numa escala de 1 (valorizo pouco) a 7 (valorizo muito) cada uma das características apresentadas. Concluiu-se que a característica mais valorizada é a “certificação biológica”, dado que 81,2% escolheram as opções 6 e 7. As restantes categorias valorizadas são “variedade disponível” (69,1%), “origem portuguesa” (65,1%), “embalagem sustentável” (63,1%) e “preço baixo” (51%). No entanto, 65,8% da amostra é indiferente em relação à característica “preço elevado”, visto que optou por escolher um valor entre 3 e 5. Além disso, 52,3% e 44,3% dos respondentes são indiferentes relativamente às características “embalagem familiar” e “embalagem individual”, todavia, nas entrevistas presenciais alguns entrevistados responderam que depende do produto e do consumidor final. Se o produto é destinado apenas a uma ou duas pessoas é preferível uma embalagem mais pequena, já se for para a família dá-se preferência a uma embalagem maior.

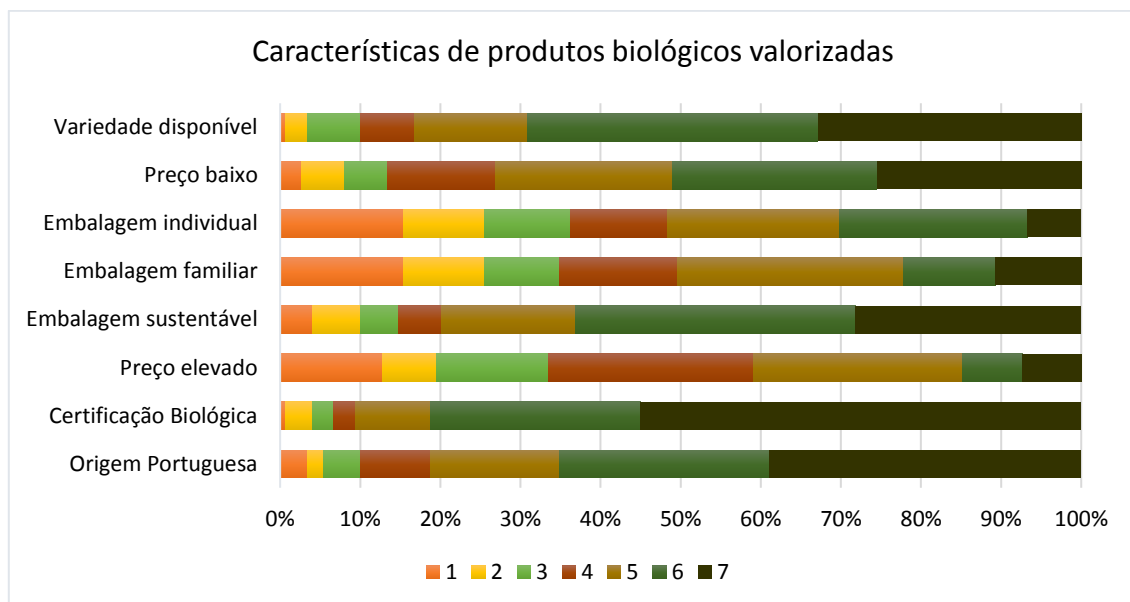


Figura 39. Características de produtos biológicos valorizadas (escala de 1 a 7, em que 1 é valorizo pouco e 7 é valorizo muito)

Apenas os respondentes do estudo *online* foram questionados sobre se já compraram/consumiram produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés e se conhecem a área de produtos biológicos Bio & Natural. A maioria já comprou/consumiu produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés (56,6%) e conhece o Bio & Natural (61,6%). Por conseguinte, apenas os respondentes que conhecem o Bio & Natural responderam às perguntas sobre o Bio & Natural, uma vez que o pretendido era conhecer a opinião sobre o Bio & Natural e apenas os indivíduos que o conhecem podem contribuir para tal.

Deste modo, para saber a opinião dos respondentes sobre o Bio & Natural foram apresentadas quatro afirmações para às quais os inquiridos tinham de atribuir um valor numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A maioria da amostra (66,7%) concorda com a afirmação

“Quando não encontro os produtos que quero, vou comprar a outra loja de produtos biológicos”, sendo que alguns dos entrevistados afirmaram que também compram produtos biológicos no Celeiro, Miosótis, Alfazema, Puro Bio ou Go Natural e 62,2% concorda com a afirmação “Bio & Natural tem muita variedade de produtos biológicos”. No entanto, 45,9% dos respondentes são indiferentes à afirmação “As redes sociais do Bio & Natural influenciam as minhas compras/consumo”, visto que atribuíram um valor entre 3 e 5, e 37,8% dos respondentes discordam da afirmação. Por último, a maioria dos inquiridos (56,8%) é indiferente à afirmação “Bio & Natural tem um especialista na loja para dar recomendações e sugestões” e 27% dos inquiridos discordam da afirmação, dado que atribuíram um valor igual ou inferior à 2.

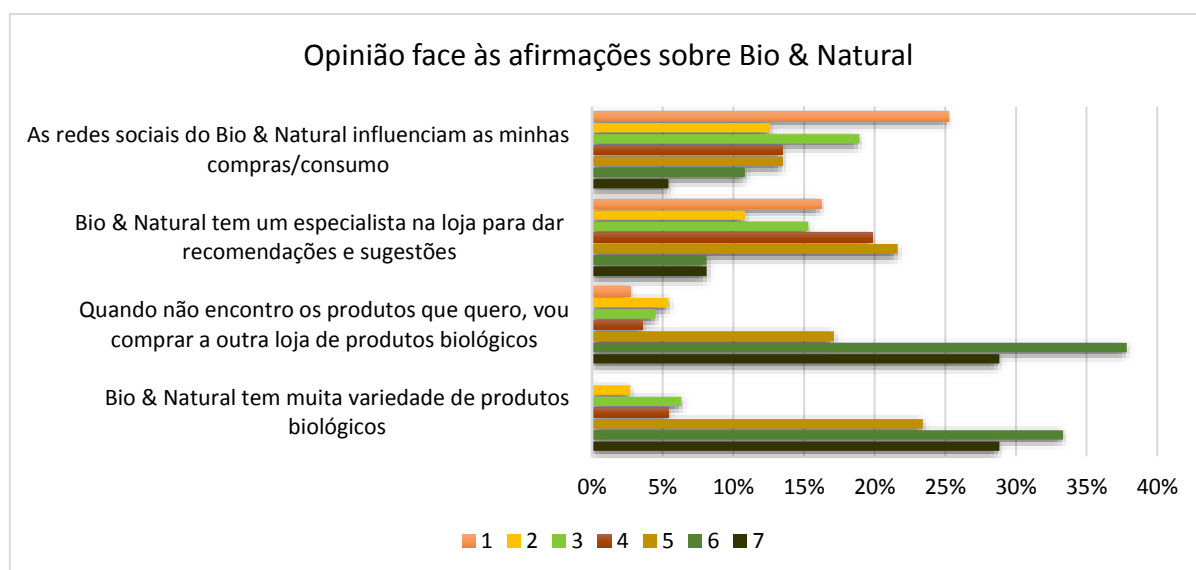


Figura 40. Opinião da amostra face às afirmações sobre Bio & Natural (escala de 1 a 7, em que 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente)

5.4.3 Análise dos Resultados do Modelo de Equações Estruturais

5.4.3.1 Avaliação do Modelo de Medida

O modelo refletivo foi avaliado de acordo com os critérios de qualidade: consistência interna, confiabilidade do indicador, validade convergente e validade discriminante.

Para verificar a consistência interna, o valor de confiabilidade composta e *cronbach alpha* de cada variável latente tem de ser superior a 0.708. Conforme demonstrado na tabela 9, todas as variáveis latentes têm os valores de confiabilidade composta e de *cronbach alpha* superiores a 0.708, o que significa que as variáveis são confiáveis.

Segundo o critério confiabilidade do indicador, todas as variáveis de medida devem ter *loadings* superiores a 0.708. No entanto, os *loadings* com valores entre 0,4 e 0,7 devem ser eliminados se aumentarem a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta. Por isso, as variáveis de medida Razão 3, 4, 6 e 8 e as variáveis de medida Característica 3, 4, 5 e 6 foram removidas. Esse critério de qualidade confirma-se, visto que o valor mais baixo dos *loadings* é 0,732, desse modo todas as variáveis latentes explicam mais de 70% da variância dos seus indicadores.

A variância média extraída (AVE) é utilizada para verificar a validade convergente. É recomendado que o AVE seja pelo menos igual a 0.5 para que mais de 50% da variância das variáveis de medida seja explicada pela variável latente (Vilares e Coelho, 2011). Todas as variáveis latentes têm o AVE superior a 0.5, sendo que os valores se situam entre 0,683 e 1. Esse critério indica que as variáveis latentes explicam mais de 68% da variância das variáveis associadas.

Variável Latente	Variáveis de medida	AVE	Confiabilidade Composta	Cronbach Alpha	Loadings
Razões de Consumo	Têm mais qualidade	0,786	0,916	0,863	0,910
	Não contêm aditivos químicos				0,927
	Ajuda a prevenir várias doenças				0,819
Características valorizadas num produto biológico	Origem portuguesa	0,683	0,875	0,812	0,771
	Certificação biológica				0,860
	Embalagem sustentável				0,827
	Variedade disponível				0,732
Rendimento		1	1	1	1
Frequência de consumo		1	1	1	1
Avaliação do conhecimento		1	1	1	1
Efeito moderador 1		1	1	1	1,23
Efeito moderador 2		1	1	1	1,24

Tabela 9. Critérios de qualidade do modelo de medida

Por último, para confirmar o critério validade discriminante foram utilizados os critérios *Fornell-Larcker* e *cross-loadings*. Confirma-se o critério *Fornell-Larcker* (tabela 10), dado que a raiz quadrada do AVE de cada variável latente é superior à correlação da variável latente com outros pares de variáveis. Os *cross-loadings* das variáveis de medida são superiores aos *loadings* do seu grupo, portanto confirma-se o segundo critério de validade discriminante.

	Avaliação do conhecimento	Características valorizadas	Frequência de consumo	Efeito moderador 1	Razões de consumo	Rendimento	Efeito moderador 2
Avaliação do conhecimento	1						
Características valorizadas	0,204	0,799					
Frequência de consumo	-0,011	-0,063	1				
Efeito moderador 1	-0,117	-0,308	0,041	1			
Razões de consumo	0,225	0,646	-0,037	-0,401	0,886		
Rendimento	0,007	0,003	-0,119	-0,026	0,024	1	
Efeito moderador 2	0,035	-0,032	0,986	0	0	-0,058	1

Tabela 10. Critério *Fornell-Larcker*

5.4.3.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Confirmam-se todos os critérios de qualidade do modelo de medida, portanto as variáveis latentes podem ser utilizadas para estimar o modelo estrutural. Para avaliar o modelo estrutural foram utilizados quatro critérios: verificação de colinearidade entre as variáveis, significância dos coeficientes dos caminhos, coeficiente de determinação (R^2) e relevância preditiva (Q^2).

Para avaliar o modelo estrutural, primeiro verifica-se a colinearidade entre as variáveis. Os resultados indicam que as variáveis não estão correlacionadas, visto que o Fator de Inflação de Variância (VIF) é inferior a 5, sendo que os valores estão entre 1 e 3,056. De seguida verifica-se a significância dos coeficientes que relacionam as variáveis latentes através do *Bootstrapping*. Foram analisados seis caminhos. Após a análise do Valor-p e Estatística t verificou-se que apenas um caminho é estatisticamente significativo a um nível de significância de 95%. Os restantes caminhos não são estatisticamente significativos (Tabela 11), logo esses caminhos não são, do ponto de vista estatístico, significativos e não contribuem para a explicação da variável relacionada.

	Coeficiente	Estatística t	Significância	Valor-p	Intervalo de Confiança	
Avaliação do conhecimento -> Características valorizadas	0,052	0,703	NS	0,482	-0,090	0,196
Frequência de consumo -> Características valorizadas	-0,257	0,601	NS	0,548	-1,139	0,636
Efeito moderador 1 -> Características valorizadas	-0,040	0,652	NS	0,515	-0,119	0,119
Razões de consumo -> Características valorizadas	0,606	7,328	P< 0,01	0,000	0,424	0,747
Rendimento -> Características valorizadas	-0,031	0,428	NS	0,669	-0,152	0,122
Efeito moderador 2 -> Características valorizadas	0,176	0,535	NS	0,593	-0,594	0,824

Tabela 11. Significância dos coeficientes dos caminhos

Por fim, após a análise da significância dos coeficientes dos caminhos avalia-se o coeficiente de determinação (R^2) e a relevância preditiva (Q^2). O modelo explica 42,6% das características valorizadas num produto biológico, desse modo o coeficiente de determinação é considerado moderado. A relevância preditiva (Q^2) das variáveis exógenas sobre a variável endógena é 0,238, pelo que é considerada média.

No presente modelo não existem efeitos indiretos, uma vez que todas as variáveis exógenas influenciam diretamente a variável endógena, pelo que os efeitos são diretos e totais. Ao analisar a tabela 12 que fornece os efeitos diretos e totais estimados sobre as “características valorizadas num produto biológico” por cada variável, verificou-se que apenas três variáveis apresentam valores positivos, das quais apenas “razões de compra/consumo” é estatisticamente significativa. Portanto, o impacto direto mais significativo que explica as “características valorizadas num produto biológico” vem de “razões” ($\beta = 0.606$, $p < 0.01$). Por sua vez, as restantes variáveis que influenciam de forma positiva as características valorizadas são o moderador 2 que resultou do “rendimento e frequência de consumo” ($\beta = 0,176$) e “avaliação do conhecimento” ($\beta = 0,052$). Por fim, o efeito total que as variáveis utilizadas no modelo têm sobre as características valorizadas é 0,505.

Variáveis	Efeito total
Avaliação do conhecimento	0,052
Frequência de consumo	-0,257
Efeito moderador 1	-0,040
Razões de compra/consumo	0,606
Rendimento	-0,031
Efeito moderador 2	0,176

Tabela 12. Efeito total

5.5 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS

Após a análise dos resultados do estudo conclusivo e por observação, e também da análise efetuada sobre o mercado de produtos biológicos, a concorrência e os estudos sobre tendências de consumo, conclui-se que as tendências de consumo de produtos biológicos são as seguintes:

Consumidor informado. Os consumidores tendem a ser cada vez mais conscientes e informados sobre a composição dos alimentos que compram e consomem, pelo que leem quase sempre os rótulos dos produtos. Contudo, são os clientes com mais idade que têm o hábito de ler mais a composição nutricional dos produtos, enquanto que os jovens não leem os rótulos com frequência e preferem fazer compras mais rápidas. Além disso, no estudo conclusivo os respondentes com mais de 40 anos afirmaram que se informam mais sobre os benefícios e os malefícios dos ingredientes dos alimentos e leem quase sempre os rótulos com o intuito de fazerem escolhas mais conscientes.

Saúde. De uma forma geral, existe uma clara tendência de consumo de alimentos saudáveis, visto que os consumidores portugueses têm vindo a evitar ingredientes prejudiciais para a saúde e procuram ingredientes mais benéficos. Isto deve-se principalmente a uma maior preocupação com a saúde e com as doenças de origem alimentar. Além disso, devido à preocupação com a saúde, os clientes optam por consumir menos produtos congelados e mais produtos frescos, pelo que o consumo e a procura de produtos mais saudáveis continuarão a aumentar. Os planos alimentares para prevenir várias doenças são uma tendência visto que um grande número de consumidores segue planos alimentares que evitam ingredientes cancerígenos e produtos químicos, sendo que existe uma tendência para os consumidores seguirem dietas não convencionais como a dieta mediterrânica, pescetarianismo, anticâncer, macrobiótica, paleolítica, biológica, entre outras.

Intolerância alimentar. Cada vez mais pessoas sofrem de intolerância alimentar. Devido a este facto, o consumo de produtos que não contêm ingredientes que causam intolerância alimentar tem vindo a aumentar nos últimos anos. Deste modo, existe uma tendência de aumento da procura e consumo de produtos para consumidores com intolerância ao glúten, à lactose, à frutose, à histamina, à levedura, entre outras intolerâncias. Geralmente, estes consumidores não atribuem importância à origem e ao modo de produção do produto, o que leva muitos consumidores a adquirirem produtos não biológicos e a optarem por comprar produtos biológicos quando não estão disponíveis os não biológicos. Apesar disso, os consumidores que preferem os produtos biológicos gostariam que houvesse mais produtos sem os ingredientes que provocam intolerâncias e mais variedade dos já existentes.

Dieta sem carne. As dietas como vegan, vegetarianismo ou flexitarianismo são uma tendência. Cada vez mais portugueses seguem dietas sem carne ou com consumo ocasional de carne. Por conseguinte, a procura e o consumo de vegetais, frutas e produtos vegetarianos e vegan aumenta significativamente.

Nutrientes. A procura por nutrientes benéficos para a saúde, por suplementos alimentares e por nutrientes que substituem o não consumo de determinados alimentos ou ingredientes, podem ser considerados uma tendência. Como já foi referido, os consumidores procuram ter hábitos alimentares mais saudáveis, deste modo, procuram nutrientes específicos como vitaminas, proteína, ferro, potássio e cálcio que fazem bem à saúde. Por outro lado, os suplementos alimentares biológicos são uma tendência devido à crescente procura por nutrientes e suplementos alimentares e porque não contêm substâncias químicas. Além disso, os consumidores que evitam determinados alimentos

procuram alimentos que contêm nutrientes específicos que substituem o não consumo de certos ingredientes e alimentos.

Refeições prontas e de rápida preparação. As refeições preparadas com ingredientes naturais e sem aditivos químicos são uma tendência. Esta tendência deve-se principalmente à preferência por refeições preparadas com ingredientes que não contêm aditivos químicos e à crescente procura por conveniência. Motivados pelo pouco tempo de que, atualmente, os consumidores portugueses dispõem, muitos preferem gastar mais para obterem conveniência, ou seja, gastam mais em refeições preparadas para usufruírem de mais tempo livre. Além disso, muitos consumidores preferem experimentar receitas novas preparadas com ingredientes biológicos ricos em nutrientes que trazem benefícios para a saúde e receitas com alimentos que não sabem como cozinhar.

Snacks biológicos. Da crescente procura por *snacks* e por produtos biológicos, resulta uma tendência de procura por *snacks* biológicos. Esta tendência verifica-se principalmente nos clientes mais jovens que têm melhores hábitos alimentares e que procuram ter um lanche mais saudável.

Novos sabores. Outra tendência dos clientes é a experimentação de novas variedades e sabores de produtos biológicos. Os resultados do estudo conclusivo confirmam esta tendência. Um grande número de clientes tem o hábito de experimentar outras variedades e sabores dos produtos que já compra, concluindo-se que existe uma tendência para os clientes experimentarem outros produtos e procurarem produtos com mais variedade, sendo que as categorias de produtos em que mais gostam de experimentar outras variedades são as frutas e os vegetais, as bebidas não alcoólicas e os cereais.

Compras online. Comprar produtos através da internet não é uma nova tendência, uma vez que cada vez mais portugueses fazem compras *online*. Contudo, é uma tendência para os clientes do El Corte Inglés visto que o seu *e-commerce* é recente e nos últimos dois anos as vendas de produtos biológicos através das plataformas *online* aumentaram significativamente. As categorias de produtos mais vendidas como as frutas e os vegetais, a padaria e a pastelaria e os lacticínios têm tendência a crescer.

Além do produto. A satisfação dos consumidores de hoje vai além da compra. Isto significa que para manter o cliente satisfeito não é suficiente diversificar o portefólio de produtos biológicos. A procura por serviços oferecidos pelo retalho biológico é considerada uma tendência influenciada principalmente pela concorrência, que oferece cada vez mais serviços para satisfazer e fidelizar o cliente. Desse modo, os consumidores procuram serviços como restaurantes, *take away*, encomendas, cartão cliente e cartão oferta. Eventos como degustações e demonstrações culinárias têm cada vez mais adesão por parte dos consumidores que pretendem experimentar produtos novos e conhecer novas receitas, por esse motivo os eventos são uma tendência que permitirá aumentar a satisfação dos clientes.

Especialista na loja. Tem-se verificado a necessidade de um especialista ou funcionário com formação em produtos biológicos no ponto de venda. Tal deve-se, nomeadamente, à procura por alimentos saudáveis e ao não conhecimento dos ingredientes que os constituem, bem como a similaridade entre produtos. A necessidade da procura por um especialista em produtos biológicos é uma tendência para os consumidores. O especialista irá ajudar o cliente a reduzir o tempo de compra e dará recomendações na escolha do produto desejado, o que, por sua vez, contribuirá para a satisfação e fidelização do cliente.

Preço. Embora um grande número de clientes esteja disposto a pagar mais por um produto biológico, para muitos o preço continua a ser uma barreira. Devido ao preço elevado, muitos clientes não irão aumentar a quantidade de compra de produtos biológicos. Posto isto, o preço continua a ser o fator predominante para os clientes comprarem produtos biológicos e aumentarem a frequência ou quantidade de compra. Assim sendo, as promoções no retalho biológico e a procura por produtos em promoção são uma tendência. O retalho biológico pratica cada vez mais promoções até 50% e os consumidores mais sensíveis ao preço procuram as promoções para experimentarem ou adquirirem os produtos desejados.

Origem do produto. Em relação à origem dos produtos biológicos, os consumidores tendem a valorizar mais os produtos biológicos nacionais. Porém, muitas vezes compram um produto sem ter em consideração a origem, sendo que fatores como o preço e a variedade prevalecem sobre a origem do produto. Por sua vez, a preferência pelo preço mais baixo confirmou-se no estudo por observação e durante as entrevistas presenciais realizadas na área Bio & Natural.

Embalagem. Devido à maior preocupação com o meio ambiente e com o impacto que as escolhas alimentares podem ter, os consumidores valorizam cada vez mais embalagens sustentáveis que são menos prejudiciais para o ambiente.

No que diz respeito ao tamanho das embalagens, os consumidores seniores e os jovens preferem embalagens individuais de produtos biológicos, dado que consomem em pequenas quantidades. Pelo contrário, os consumidores que compram para a família preferem embalagens maiores, embora muitas das vezes apenas um indivíduo consome produtos biológicos pelo que também têm preferência por embalagens individuais.

Confiança. Os clientes seniores, principalmente as mulheres, não confiam totalmente no modo de produção biológico e tendem a ser mais desconfiados em relação aos ingredientes dos produtos biológicos, acreditando que estes produtos contêm aditivos químicos. No entanto, o logótipo europeu de produtos biológicos (Eurofolha) é a característica mais valorizada num produto biológico pois transmite confiança e influencia a decisão de compra. Para além disso, os entrevistados no supermercado, afirmaram que preferem fazer as compras no Supermercado El Corte Inglés em vez de mercados ou feiras, uma vez que no supermercado as frutas e os vegetais têm a origem do produto e o logótipo, enquanto que nos mercados os clientes não têm conhecimento sobre a origem ou modo de produção. Assim sendo, a confiança nos produtos biológicos é um dos fatores mais importantes, sendo que a perda da confiança e da credibilidade no modo de produção biológico poderá resultar na perda de um cliente.

5.6 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* foi elaborada com base nos resultados dos dois estudos de campo realizados, bem como nos resultados da análise da concorrência e do mercado de produtos biológicos.

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Localização privilegiada do Supermercado, perto de transportes públicos, empresas e faculdades;</p> <p>Vasta oferta de produtos biológicos (mais de 2500 produtos);</p> <p>Comercialização de todos os tipos de produtos;</p> <p>Oferta de conveniência aos clientes, visto que podem adquirir produtos alimentares e não-alimentares;</p> <p>Clientes de produtos biológicos fiéis;</p> <p>Elevada notoriedade do Bio & Natural nas redes sociais;</p> <p>Aposta em estratégias de marketing para promover os produtos biológicos;</p> <p>Supermercado <i>Online</i> e entrega ao domicílio em 5 horas;</p> <p>Marca própria de produtos biológicos.</p>	<p>Comparado com a concorrência Bio & Natural tem pouca oferta de produtos vegan, congelados, variedades de queijo, condimentos e especiarias, bolachas e, também, poucas marcas de leite e iogurtes;</p> <p>Não oferece refeições prontas como sopas, filetes e pratos embalados;</p> <p>Bio & Natural de Lisboa não realiza degustações, demonstrações de culinária e <i>workshops</i>;</p> <p>Elevado preço dos produtos biológicos, quando comparado com os produtos convencionais;</p> <p>Os clientes não concordam que o Bio & Natural tem especialista na loja para os ajudar.</p>
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<p>Aumento da procura por produtos biológicos, saudáveis e sustentáveis;</p> <p>Crescente consciência sobre a necessidade de ter hábitos alimentares saudáveis e consumir produtos seguros;</p> <p>Crescente preocupação dos consumidores em relação à qualidade dos produtos convencionais;</p> <p>Maior preocupação com a saúde, segurança e qualidade alimentar;</p> <p>Maior preocupação com o bem-estar animal;</p> <p>Preferência por produtos nacionais;</p> <p>Programas para promover hábitos saudáveis;</p> <p>Medidas de apoio à agricultura biológica;</p> <p>Aumento de pensões, o que permitirá aos idosos, que têm hábitos saudáveis, comprarem produtos biológicos;</p> <p>Taxa para alimentos com alto teor de sal e açúcar.</p>	<p>Concentração de supermercados de produtos biológicos na Grande Lisboa;</p> <p>Concorrência cada vez mais intensa, visto que oferece serviços como restaurantes, loja <i>online</i>, <i>catering</i>, cartão cliente, encomendas, entrega ao domicílio e eventos;</p> <p>As cadeias da grande distribuição têm espaços apenas com produtos biológicos e marcas próprias;</p> <p>Promoções de produtos biológicos até 50%;</p> <p>Preço mais elevado dos produtos biológicos;</p> <p>A maioria das marcas são estrangeiras, pelo que os produtos têm um preço mais elevado. Além disso, a importação contribui para a poluição do ar que poderá ser uma razão para os indivíduos que se preocupam com o ambiente não comprarem produtos biológicos;</p> <p>Elevada taxa de desemprego jovem;</p> <p>Consequentemente o poder de compra diminui, o que impossibilita os jovens de adquirirem produtos biológicos.</p>

Tabela 13. Análise *SWOT*

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos realizados permitiram definir o perfil do cliente de produtos biológicos do El Corte Inglés. São principalmente mulheres na faixa etária dos 40 anos, com elevado nível de instrução e poder de compra. Estes resultados estão de acordo com as conclusões apresentadas por Pearson (2010) e Gan (2014). Relativamente ao perfil comportamental, verificou-se que o cliente de produtos biológicos se preocupa cada vez mais com a saúde, pelo que procura informar-se sobre a composição nutricional dos produtos com o propósito de comprar/consumir produtos que considera benéficos para a sua saúde. Estes resultados estão de acordo com o estudo “Além do rótulo: a revolução da comida limpa”, elaborado pelo grupo Kerry, que concluiu que os consumidores leem a lista dos ingredientes dos alimentos para evitar os ingredientes que consideram não saudáveis devido à maior preocupação com a saúde.

Quanto às razões de compra e de consumo de produtos biológicos, para os respondentes as razões mais importantes são: “mais saudáveis”, “não contêm aditivos químicos” e “têm mais qualidade”. Apenas o motivo “mais saudáveis” está de acordo com os resultados apresentados por Darolt (2001), Lombardi et al. (2007), Lockie et al. (2004), Voon et al. (2011) e Shafie e Rennie (2012), que demonstram que a saúde é um dos fatores que mais influencia a compra e o consumo de produtos biológicos. No entanto, os respondentes consideram como razão menos importante as “recomendações do médico, amigos e/ou familiares”, contrariamente aos resultados do Teng et al. (2015), que afirma que as pessoas importantes para o consumidor influenciam a compra/consumo de produtos biológicos.

As tendências de consumo de produtos biológicos identificadas no estudo estão relacionadas com a saúde, o comportamento de compra e características de um produto (como preço, embalagem, origem e variedade). Algumas tendências relacionadas com a saúde são semelhantes às tendências identificadas nos estudos efetuados pela Deloitte e Nielsen que, por sua vez, concluíram que os consumidores consideram os produtos sem aditivos químicos como uma alternativa à medicina na prevenção de problemas de saúde e adoção de um estilo de vida saudável.

6.2 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O presente relatório teve como objetivo principal identificar as tendências de consumo de produtos biológicos. Para tal, foram realizados dois estudos de campo, através da observação e entrevistas, e também foi feita uma análise da concorrência e das vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa.

A análise das vendas de produtos biológicos tinha como finalidade analisar o mercado de produtos biológicos, bem como identificar as categorias de produtos mais e menos adquiridas. Com a análise das vendas concluiu-se que os clientes compram cada vez mais produtos através do Supermercado *Online*, sendo que a drogaria, as frutas e vegetais e os lácteos foram as categorias que obtiveram maior lucro durante o período analisado. Na loja física as vendas também aumentaram durante o período

analisado e as categorias que registaram maiores vendas em volume e valor foram as frutas e vegetais e os lácteos.

De forma a cumprir o objetivo principal, também foram analisadas as principais lojas concorrentes: Celeiro, Go Natural, Amor Bio, Miosótis, Bio Mercado e Puro Bio. Os resultados da análise da concorrência demonstram que as lojas concorrentes utilizam diversas estratégias para promover maior interação com o cliente e fidelizá-lo, o que significa que o retalho alimentar biológico não se limita apenas à comercialização de produtos biológicos, inclui também na sua oferta serviços e outros benefícios para oferecer uma boa experiência ao cliente. Por conseguinte, torna-se necessário identificar as tendências de consumo e prever o comportamento do cliente, por forma a antecipar as necessidades dos clientes e a estratégia da concorrência.

Foram realizados dois estudos de campo com o objetivo de definir o perfil do cliente de produtos biológicos do El Corte Inglés, caracterizar os hábitos de compra e de consumo e também o comportamento de compra dos clientes que compram produtos biológicos no ECI de Lisboa. O cliente de produtos biológicos é caracterizado por ser do género feminino, estar na faixa etária dos 40 anos, possuir um curso superior e rendimento elevado. Para além disso, o cliente-tipo tem um estilo de vida saudável, preocupa-se com a sua alimentação e, por isso, informa-se sobre os alimentos que consome. Relativamente aos hábitos de compra e de consumo, os clientes compram e consomem com frequência produtos biológicos, sendo que os produtos que mais compram são as frutas e vegetais e as bebidas não alcoólicas e preferem fazer compras nos supermercados e hipermercados e lojas especializadas em produtos biológicos. Apesar de as mulheres serem os clientes mais frequentes de produtos biológicos, todos os segmentos demográficos compram produtos biológicos e apresentam hábitos de compra diferentes. À vista disso, no estudo por observação foram identificados sete segmentos de clientes de produtos biológicos com base no comportamento observado: “consumidor inteligente”, “caça promoções”, “indecisos”, “intolerância alimentar”, “experimentalistas”, “potenciais consumidores” e “clientes biológicos”.

Através do modelo de equações estruturais foi possível identificar as variáveis que influenciam as “características valorizadas num produto biológico” e, conseqüentemente, a decisão de compra. Ao analisar o modelo verificou-se que apenas a variável “razões de compra/consumo de produtos biológicos” é estaticamente significativa, pelo que tem influência sobre as “características valorizadas”. No entanto, somente os indicadores “têm mais qualidade”, “não contêm aditivos químicos” e “ajuda a prevenir doenças” foram analisados e, portanto, são considerados os fatores mais adequados para promover os produtos biológicos. Quanto às “características valorizadas”, apenas foram analisados os seguintes indicadores “origem portuguesa”, “certificação biológica”, “embalagem sustentável” e “variedade disponível”. Relativamente às restantes variáveis do modelo, apenas a “avaliação do conhecimento sobre os ingredientes dos alimentos” e o moderador “rendimento e frequência de consumo” têm impacto total positivo, contudo não são estatisticamente significativos. Portanto, conclui-se que os clientes se preocupam cada vez mais com a saúde, dado que as razões que mais influenciam as características valorizadas e a compra de produtos biológicos estão com ela relacionadas. Assim sendo, tanto no presente como no futuro, os fatores relacionados com a saúde influenciarão a compra e o consumo de produtos biológicos, pelo que estas variáveis devem ser consideradas em *marketing*.

A título de conclusão, é fundamental conhecer o cliente de produtos biológicos e as tendências de consumo, de modo a desenvolver estratégias para melhorar a sua satisfação. Neste sentido, foi elaborada uma análise *SWOT* com os pontos fortes que podem ser utilizados para melhorar os pontos fracos e combater as ameaças. Além disso, também foram identificadas oportunidades que poderão ser aproveitadas e ameaças que podem constituir uma barreira para beneficiar dessas oportunidades. Deste modo, foram cruzados os pontos fracos e fortes com as oportunidades e ameaças que resultaram num conjunto de ações que poderão ser utilizadas para manter a satisfação dos clientes atuais de produtos biológicos e, também, para atrair novos clientes.

Da análise *SWOT* resultaram as possíveis ações: (1) participação do Bio & Natural em programas e eventos que promovem hábitos de alimentação saudáveis; (2) aproveitar a notoriedade do Bio & Natural nas redes sociais para promover hábitos saudáveis e programas e/ou eventos; (3) para fazer face à concorrência e seguir as tendências do mercado, poderão ser organizados eventos como degustações, demonstrações culinárias e *workshops* para promover os produtos biológicos do Bio & Natural, dar a conhecer novas receitas, ajudar a compreender e interpretar melhor a composição nutricional dos produtos e oferecer uma consulta com nutricionista para dar recomendações e conselhos alimentares; (4) devido à preferência dos consumidores por produtos nacionais e à poluição ambiental causada pelo transporte de produtos biológicos estrangeiros, Bio & Natural poderá aumentar a oferta de produtos nacionais e comunicar a importância de adquiri-los, pois o aumento do volume de produção e de vendas de produtos nacionais permite criar emprego, reduzir os preços elevados dos produtos biológicos e a poluição ambiental; (5) comercializar refeições *take away* com ingredientes biológicos para oferecer conveniência aos clientes; (6) devido à concentração de supermercados biológicos na Grande Lisboa, a maioria dos supermercados fazem com frequência reduções de preço, pelo que o cliente de produtos biológicos poderá habituar-se às promoções. Poderão ser utilizados outros tipos de promoções como cupões e vales de desconto, brindes, amostras, coleção de provas de compra que dão direito a um prémio e *banded pack* (oferta de outro produto) para neutralizar as promoções da concorrência; (7) criar cartão cliente Bio & Natural com benefícios para o cliente e programas de fidelização para manter a sua satisfação e fidelizá-lo; (8) Dar formação aos funcionários, que estão no Bio & Natural, sobre os produtos biológicos, ingredientes constituintes, produtos *free-from*, benefícios dos produtos biológicos e como podem ser preparados ingredientes biológicos mais desconhecidos. O objetivo seria o de ajudar os clientes que procuram ou evitam um determinado ingrediente ou que têm dúvidas sobre os produtos biológicos.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações do estudo verificaram-se na recolha de dados, no estudo por observação e no estudo conclusivo.

Em relação ao estudo por observação, não foram observados indivíduos à noite e durante o fim-de-semana. Dessa forma, não foram observados os clientes que têm por hábito fazer compras à noite ou aos fins-de-semana. Apenas foram observados clientes que fazem compras durante o dia e em dias úteis, pelo que os resultados do estudo por observação apenas são representativos para essa população-alvo. Além disso, não foi possível observar e quantificar todos os produtos que os clientes viram ou compraram, dado que muitas vezes os clientes compraram em grande quantidade o que impossibilitou quantificar todos os produtos adquiridos.

Relativamente ao estudo conclusivo, os dados foram recolhidos durante o mês de janeiro de 2018, facto que constitui uma limitação ao estudo, uma vez que os clientes de produtos biológicos poderão ter comportamentos de compra diferentes consoante a época do ano.

Para além disso, no estudo quantitativo o questionário que foi partilhado no Facebook da página Bio & Natural obteve apenas setenta respostas, pelo que o questionário foi enviado a pessoas que “não gostam” da página Bio & Natural no Facebook, mas que compram e consomem produtos biológicos do El Corte Inglés e, também, de outros supermercados biológicos.

Por último, a amostra dos clientes entrevistados presencialmente foi distribuída por quotas, todavia não foram entrevistados os clientes com as características definidas devido à indisponibilidade dos clientes para responderem ao questionário e à presença de mais clientes de género feminino com mais de 50 anos na área Bio & Natural durante os dias em que foram feitas as entrevistas no El Corte Inglés de Lisboa.

Género	Amostra planeada				Amostra entrevistada			
	20	30	40	+50	20	30	40	+50
F	5	10	10	5	4	7	10	17
M	5	5	5	5	4	3	4	1

Tabela 14. Comparação amostra planeada e amostra entrevistada

8. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O presente relatório serve de base para futuros estudos de tendências de consumo de alimentos biológicos, uma vez que podem ser utilizadas as informações sobre a amostra, as variáveis em estudo, o questionário e os resultados obtidos. No entanto, para estudos futuros é recomendado realizar primeiro um estudo qualitativo e, de seguida, um estudo quantitativo. Recomenda-se:

- **Estudo qualitativo** para descobrir as expectativas, as razões e as motivações de compra e de consumo de produtos biológicos, e posteriormente, a utilização dos resultados para elaborar o questionário para o estudo quantitativo. Poderão ser realizadas entrevistas de grupo ou individuais.

Entrevistas individuais com os clientes que compram produtos biológicos. A amostra poderá ser constituída por clientes do género feminino e masculino e com idade compreendida entre os 30 e os 60 anos, visto que os clientes mais frequentes pertencem a essas faixas etárias.

Entrevistas de grupo com vários grupos de clientes que possuem características semelhantes, por exemplo, grupos repartidos por faixa etária ou segmentos de clientes identificados no estudo por observação.

- **Estudo quantitativo** de maior dimensão para generalizar os resultados para a população-alvo.

A amostra de um estudo depende sempre do(s) objetivo(s) do mesmo, contudo para estudos futuros é sugerida uma amostra constituída por indivíduos que compram e/ou consomem produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés. O objetivo é obter uma amostra diversificada que inclui todas as faixas etárias e ambos os géneros com a finalidade de obter opiniões e sugestões mais diversificadas.

Para recolher os dados, poderão ser utilizados os mesmos tipos de entrevistas, presenciais no Supermercado El Corte Inglés e o questionário *online* partilhado nas redes sociais do Bio & Natural.

Por fim, para obter mais respostas e resultados com mais qualidade, pode ser oferecido um incentivo para os inquiridos como, por exemplo:

- Sorteio para ganhar um cabaz de produtos biológicos à escolha, no valor de 50 euros;
- Sorteio para ganhar um vale de 50 euros para gastar em qualquer loja do El Corte Inglés;
- Divulgação dos resultados.

9. BIBLIOGRAFIA

- ACEPI. (31 de Janeiro de 2017). *As lojas tradicionais precisam de um “reboot” e o eCommerce faz parte da solução*. Obtido de Associação da Economia Digital:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91967>
- ACEPI. (30 de Outubro de 2017). *eCommerce está a crescer em Portugal mas empresas continuam a apostar pouco na internet*. Obtido de Associação da Economia Digital:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92066>
- ACEPI. (21 de Novembro de 2017). *Quase 80% das famílias portuguesas têm internet e um terço faz compras online*. Obtido de Associação da Economia Digital:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92071>
- ACEPI. (2 de Novembro de 2017). *Um em cada quatro utilizadores de redes sociais faz compras online nestas plataformas*. Obtido de Associação da Economia Digital:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92067>
- AGROBIO. (2011). *Certificação em AB*. Obtido de Associação Portuguesa de Agricultura Biológica:
<http://www.agrobio.pt/pt/certificacao-em-ab.T1263.php>
- AGROBIO. (22 de Novembro de 2017). *Proposta de Regulamento Europeu para AB em processo de avaliação*. Obtido de Associação Portuguesa de Agricultura Biológica:
<http://www.agrobio.pt/pt/proposta-de-regulamento-europeu-para-ab-em-processo-de-avaliacao.T1465.php>
- Anderson, A. & CO (1994). *Customer Satisfaction Strategies and Tactics*. Chicago: Arthur Anderson.
- ASAE. (Abril de 2017). *Rotulagem de Géneros Alimentícios*. Obtido de ASAE:
<http://www.asae.gov.pt/pagina.aspx?f=1&lws=1&mcna=0&Inc=7010AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA&parceiroid=0&codigoms=0&codigono=57997230AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA>
- Aveiro, I. (16 de Novembro de 2017). *Área de agricultura biológica em Portugal cresce 22% em quatro anos*. Obtido de Publico:
<https://www.publico.pt/2017/11/16/economia/noticia/area-de-agricultura-biologica-em-portugal-cresce-22-em-quatro-anos-1792784>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Structural Equation Modeling. Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293–314. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.682596>
- Cicia, G., Giudice, T. D., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 200–213.
<https://doi.org/10.1108/00070700210425660>
- Codes, A. L. (2005). Modelagem de Equações Estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. *Caderno CRH*, 18(45), 471–484. <https://doi.org/10.5216/bgg.V31i2.16843>

- Codex Alimentarius Commission. (1999). *What is organic agriculture?* Obtido de Food and Agriculture Organization of the United Nations : <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313-339.
- Costa, A. R. (13 de Outubro de 2015). *Consumidores dispostos a pagar mais por produtos socialmente responsáveis*. Obtido de Distribuição Hoje: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/insights-tendencias/consumidores-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-socialmente-responsaveis/>
- Darolt, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Agroecologia Hoje*, 8-9.
- Despacho n.º144/2017 de 27 de Julho, do Gabinete do Representante da República para a Região Autónoma da Madeira. *Diário da República*, 1.ª série - N.º 144.
- Despacho n.º 9093/2017 de 16 de Outubro, do Gabinete do Ministro da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural. *Diário da República*, 2.ª série - N.º 199.
- DGADR. (2016). *Dados estatísticos: Modo de produção biológico (MPB) em Portugal (Continente e Regiões Autónomas)*. Obtido de Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: http://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/2015/MPB_Dados_Estatisticos_Portugal_Ilhas_2016-1.pdf
- Dias, V. da V., Schultz, G., Schuster, M. da S., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2015). The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 155–174. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>
- Dino. (15 de Dezembro de 2017). *Iniciativas sustentáveis valorizam empresas em até 4%*. Obtido de Exame: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/iniciativas-sustentaveis-valorizam-empresas-em-ate-4/>
- Distribuição Hoje. (15 de Outubro de 2015). *Responsabilidade Social: Consumidores dispostos a pagar mais*. Obtido de Tecno Alimentar: <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/responsabilidade-social-consumidores-dispostos-a-pagar-mais/>
- Economia online. (9 de Maio de 2017). *Para onde vão os consumidores? Para as promoções*. Obtido de Sapo: https://www.sapo.pt/noticias/economia/para-onde-vao-os-consumidores-para-as_5911f292af3b68ce72ef8263
- El Corte Ingles S.A. (2017). *Apresentação*. Obtido de El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/breve-sintese-do-el-corte-ingles/apresentacao/>
- El Corte Ingles S.A. (2017). *Compromissos com os clientes*. Obtido de El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/breve-sintese-do-el-corte-ingles/compromissos-com-os-clientes/>
- El Corte Ingles S.A. (2017). *El Corte Inglés mais de 75 anos de história*. Obtido de El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/historia-do-grupo/um-passeio-pelo-tempo/>

- El Corte Ingles S.A. (2017). *Os nossos princípios*. Obtido de El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/pt/quem-somos/os-nossos-principios/>
- European Commission. (2010). *Logo*. Obtido de European Commission for Agriculture and Rural Development: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_en
- European Commission. (2010). *The Organic Logo Guarantees*. Obtido de European Commission for Agriculture and Rural Development: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/the-organic-logo-guarantees_en
- Eurostat. (16 de Novembro de 2017). *Organic crop area continues to rise in the EU*. Obtido de Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20171116-1>
- Ferreira, J. (2016). Perspetivas da agricultura biológica em Portugal e na União Europeia. *Associação Portuguesa de Horticultura*.
- Gan, C., Zhiyou, C., Tran, M. C., Cohen, D. A., & Xiangxiang, W. (2014). Consumer attitudes towards the purchase of organic products in China. *Faculty of Agribusiness and Commerce*.
- Gomes, N. P. (2013). Introdução aos estudos de tendências: conceitos e modelos. *Trends Research Center*.
- Graça, A. P., Camolas, J., Gregório, M. J., Sousa, S., Andrade, C., & Santos, G. (Julho de 2017). *Programa nacional para a promoção da alimentação saudável*. Obtido de Direção-Geral da Saúde: https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1507564169PNPAS_DGS2017.pdf
- Guido, G. (2009). *Behind ethical consumption: Purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, bio-fuels*. Bern : Peter Lang AG, International Academic Publishers.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Londres: Sage Publications.
- Homburg, C. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36–49. <https://doi.org/10.1177/0092070304269953>
- Hoppe, A., Vieira, L. M. & Barcelos, M. D. D (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>
- INFOAM. (2017). *What are certified organic products?* Obtido de INFOAM Organics International : <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics>
- Johansen, S. B., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross-cultural study. *Appetite*, 56(1), 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.137>
- Katsarova, I. (19 de Maio de 2015). *Organic food: Helping EU consumers make an informed choice*. Obtido de European Parliament: http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282015%29557009

- Kaya, I. H. (2016). Motivation Factors of Consumers ' Food Choice. *Food and Nutrition Sciences*, 7, 149–154.
- Kerry Proprietary Consumer Research. (23 de Outubro de 2017). *Beyond the Label: The Clean Food Revolution*. Obtido de Dairy Foods: <https://www.dairyfoods.com/articles/92523-beyond-the-label-the-clean-food-revolution>
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the. *PLoS ONE*, 8(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076998>
- Klem, L. (1995). Path Analysis. Em L. G. Grimm & P. R. Yarnold, *Reading and Understanding Multivariate Statistics* (pp. 65-97). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lei n.º 114/2017 de 29 de dezembro – Lei do Orçamento do Estado para 2018. *Diário da República*, 1.ª série - N.º 249.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Lombardi, S., Fabiano, M., Perosa, B. B., Perosa, J. M., Buso, D., & Nascimento, F. (2007). Consumer behaviour for organic products in Botucatu - SP. *VI International PENSA Conference*. Ribeirão Preto - São Paulo : Ribeirão Preto.
- Lusa. (6 de Setembro de 2016). *Portugueses valorizam mais o ambiente e mudaram de hábitos devido à crise*. Obtido de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/economia/ambiente/detalhe/portugueses_valorizam_mais_ambiente_e_mudaram_de_habitos_devido_a_crise
- Lusa. (20 de Fevereiro de 2017). *Sector da agricultura biológica cresce "claramente puxado pelo consumidor"*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2017/02/20/economia/noticia/sector-da-agricultura-biologica-cresce-claramente-puxado-pelo-consumidor-1762642>
- Lusa. (15 de Outubro de 2017). *Novo imposto sobre o teor de sal pode subir os preços até 65%*. Obtido de Observador: <http://observador.pt/2017/10/15/novo-imposto-sobre-o-teor-de-sal-pode-subir-precos-ate-65>
- Marketeer. (20 de Junho de 2017). *Portugueses procuram mais alimentos saudáveis*. Obtido de Marketeer: <http://marketeer.pt/2017/06/20/portugueses-procuram-mais-alimentos-saudaveis/>
- Martins, R. (30 de Outubro de 2017). *Desemprego cai para 8,6% em Setembro*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2017/10/30/economia/noticia/desemprego-cai-para-86-em-setembro-1790757>
- McEachern, M.G., & McClean, P. (2002). Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26, 85-92. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x>
- Mcintosh, W. A., Acuff, G. R., Christensen, L. B., & Hale, D. (1994). Public perceptions of food safety. *The Social Science Journal*, 31(3), 285–292. [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(94\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0362-3319(94)90024-8)

- Miller, G. A. (1956). the Magical Number 7, Plus or Minus 2 - Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
<https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Monteiro, A. C. (13 de Outubro de 2016). *Seniores portugueses são na Europa os mais preocupados na hora de comprar*. Obtido de HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2016/10/13/seniores-portugueses-sao-na-europa-os-mais-preocupados-com-ambiente-na-hora-de-comprar/>
- National Organic Program (2007). *What is organic production?* Obtido de United States Department of Agriculture : <https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools>
- Neronha, N. (5 de Julho de 2017). *Portugueses estão a viver mais, mas pior e com mais doenças crónicas*. Obtido de Sapo Lifestyle: <https://lifestyle.sapo.pt/saude/noticias-saude/artigos/portugueses-estao-a-viver-mais-mas-pior-e-com-mais-doencas-cronicas>
- Nielsen. (30 de Agosto de 2016). *What's in our food and our minds - Ingredient and dinning-out trends around the world*. Obtido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2016/whats-in-our-food-and-on-our-minds.html>
- Nunes, C. &. (2016 de Fevereiro de 2016). *Os negócios da comida saudável*. Obtido de Visão: <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2016-02-03-Os-negocios-da-comida-saudavel>
- Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109, 399–411.
<https://doi.org/10.1108/00070700710746803>
- Ozguven, N. (2012). Organic Foods Motivations Factors for Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 661–665. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.110>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
<https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food System*, 26(2), 171–177.
<https://doi.org/10.1017/S1742170510000499>
- Pereira, R. C., & Lusa. (27 de Setembro de 2017). *Esperança média de vida dos portugueses aumentou nos últimos 6 anos*. Obtido de TSF: <https://www.tsf.pt/sociedade/interior/esperanca-de-vida-a-nascenca-melhorou-em-todas-as-regioes-nos-ultimos-seis-anos---ine-8801662.html>
- Pinto, C. (31 de Maio de 2017). *Biológicos: levar o consumo a todos*. Obtido de Distribuição Hoje: <http://www.distribuicao hoje.com/insights/biologicos-levar-o-consumo-a-todos/>
- Prasad, Y. J. (2012). A study on attributes influencing the purchasing behaviour of apparel consumers in organized outlets. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11294-11303. DOI: 10.5897/AJBM12.547

- Regulamento (CE) n.º 2092/91 do Conselho de 24 de Junho de 1991 relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios.
- Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91
- Rubens, F., & Santos, C. (2000). Revista de Administração Contemporânea. *Revista de Administração Contemporânea*, 107–132. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000300007>
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87–102.
- Sativa. (s.d.). *Regulamentação e Legislação Aplicável*. Obtido de Sativa: <http://www.sativa.pt/canais/channel.asp?id=217&lang=1>
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Shyamala, D & Ravilochanan (2011). Consumer Buying Behavior in Organized Retail Business with reference to FMCG Sector. *International Research Conference and Colloquium Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*. Kuala Lumpur, Malaysia: ePROCEEDINGS.
- Silva, A. R. (7 de Outubro de 2012). *Agricultura biológica aumentou 20 vezes a área em apenas década e meia*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2012/10/07/economia/noticia/agricultura-biologica-aumentou-20-vezes-a-area-em-apenas-decada-e-meia-1566195>
- Silva, P. M. (Abril de 2017). *Have you met the new consumer? Análise das tendências de consumo alimentar*. Obtido de Deloitte Portugal: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/consumo-2017.html>
- Stank, T. P. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429–447. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00052-7)
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2010.10.002>
- Teng, C. C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, Vol. 117(No. 3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 313–333. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2). <https://doi.org/10.2307/1244500>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207–216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- Urena, F., Bernabeu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18–26. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Vilares, M. & Coelho, P. (2011). *Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de gestão, avaliação e análise*. Lisboa: Escolar.
- Viswanathan, M., Sudman, S., & Johnson, M. (2004). Maximum versus meaningful discrimination in scale response: implications for validity of measurement of consumer perception about products. *Journal of Business Research*, 57(2), 108–124. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00296-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00296-X)
- Voon, J. P., Sing, K., & Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
- Ward, P. R. (2012). The Social Determinants of Food Purchasing Practices: Who Chooses Price-before-Health, Taste-before-Price or Organic Foods in Australia? . *Food and Nutrition Sciences*, 03(04), 461–470. <https://doi.org/10.4236/fns.2012.34066>
- Willer, H. &. (2017). *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends*. The World of Organic Agriculture 2017. Statistics & Emerging Trends 2017 (FiBL). <https://doi.org/10.4324/9781849775991>
- Wright, S. (1997). Europe Goes Organic. *Food Ingredients Europe*, 3 , 39-43.
- Zander, K., Padel, S., & Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5), 1506–1526. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0298>
- Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 17–28. <https://doi.org/10.1017/S1074070800022720>

ANEXOS

Anexo I - Vendas do Supermercado El Corte Inglés de Lisboa

Vendas totais em valor do Supermercado El Corte Inglés

Código	Departamento	2015	2016	2017 (até semana 37)
180	Mercearia	15 326 724	15 926 157	10 762 048
180	Take away/cafetaria	135 001	74 149	48 766
181	Frutas e vegetais	7 591 828	8 196 345	5 940 074
182	Peixaria	3 492 906	3 251 904	2 045 961
183	Charcutaria/enchidos	3 630 737	3 719 707	2 448 388
183	Queijaria	3 882 644	4 010 842	2 724 487
184	Talho	6 564 038	6 309 918	4 458 448
185	Padaria/Pastelaria	3 446 124	3 293 954	2 084 583
186	Bebidas	2 318 886	2 373 390	1 781 968
187	Vinhos e Destilados	6 435 257	6 620 172	4 111 279
188	Lácteos	4 626 784	4 681 535	3 219 938
189	Congelados	3 008 036	3 166 960	2 157 179
189	Refeições refrigeradas	1 501 371	1 712 477	1 346 082
280	Drogaria	7 644 339	7 938 102	5 822 011
	Total	69 604 675	71 275 612	48 951 212

Vendas totais em volume de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés

Código	Departamento	Outono - Inverno 2016	Primavera- Verão 2017	Outono 2017
133	Gourmet	3622	2966	2000
180	Mercearia	5697	4881	1989
181	Frutas e Vegetais	39571	46599	30662
182	Peixaria			32
183	Charcutaria	2557	2068	1108
184	Talho	4111	3838	2150
185	Padaria & Pastelaria	859	3246	3336
186	Bebidas	1801	2063	1092
187	Vinhos e Destilados	2145	1736	1245
188	Lácteos	30485	30889	16207
189	Congelados	330	12	69
206	Doces e Conservas	878	555	1266
209	Ultra marinos diversos	12568	12397	6588
219	Animais			21
280	Drogaria	7067	8303	4696
557	Perfumaria	651	689	285
	Total	112 341	120 242	72 745

Vendas totais em valor de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés

Código	Departamento	Outono - Inverno 2016	Primavera -Verão 2017	Outono 2017
133	Gourmet	36163	27546	19141
180	Mercearia	12777	12561	5668
181	Frutas e Vegetais	124393	140088	98050
182	Peixaria			337
183	Charcutaria	11796	9696	5245
184	Talho	68882	55650	31269
185	Padaria & Pastelaria	3095	12075	12434
186	Bebidas	5563	6458	3484
187	Vinhos e Destilados	19309	15642	11440
188	Lácteos	82588	82708	46403
189	Congelados	1691	237	438
206	Doces e Conservas	2223	1745	4825
209	Ultra marinos diversos	38467	41376	24718
219	Animais			209
280	Drogaria	30334	32957	19470
557	Perfumaria	1628	1759	800
	Total	438910	440496	283931

Vendas totais em valor do Supermercado *Online* do El Corte Inglés

Código	Departamento	2015	2016	set/17
133	Gourmet	34 055	44 342	37 071
180	Mercearia	170 829	243 520	204 953
181	Frutas e Vegetais	242 515	425 227	392 768
182	Peixaria	97 156	141 435	107 296
183	Charcutaria	169 595	257 045	215 515
184	Talho	250 784	356 028	315 662
185	Padaria & Pastelaria	31 862	52 051	43 199
186	Bebidas	225 955	346 190	314 808
187	Vinhos e Destilados	193 879	283 989	217 741
188	Lácteos	254 602	371 289	310 067
189	Congelados	200 533	305 533	265 634
206	Doces e Conservas	242 861	352 333	278 289
207	Dietéticos	124 307	204 395	195 378
209	Ultra marinos diversos	267 020	363 645	286 344
219	Animais	12 693	29 409	28 989
280	Drogaria	367 575	574 085	495 019
219	Loja de Animais	7 422	45 593	56 858
557	Perfumaria	155 549	227 437	181 185
625	Extras	202	8 128	3 992
	Total	3 049 395	4 631 673	3 950 768

Vendas totais em valor de produtos biológicos do Supermercado *Online* do El Corte Inglés

Código	Departamento	2015	2016	set/17
133	Gourmet	294,25	384,36	730,78
180	Mercearia	395,70	1 804,83	2 369,15
181	Frutas e Vegetais	10 435,52	31 594,52	39 881,19
183	Charcutaria	208,49	1 885,93	2 669,36
184	Talho	5 956,09	10 731,96	10 848,22
185	Padaria & Pastelaria			1 299,77
186	Bebidas	982,55	1 527,17	2 632,58
187	Vinhos e Destilados	435,06	2 075,78	2 734,12
188	Lácteos	10 135,53	22 604,51	21 574,42
189	Congelados			230,45
206	Doces e Conservas	239,36	420,74	232,33
207	Dietéticos	33 921,34	72 995,49	84 556,42
209	Ultra marinos diversos	6 488,04	13 701,67	12 128,83
280	Drogaria	8 577,35	14 453,30	13 504,43
	Total	78 069,28	174 180,26	195 392,05

Anexo II - Matriz utilizada na Análise da Concorrência

Supermercado	Localização	Categorias de produtos	Marcas	Variedade de produtos	Promoções	Serviços	Website	Notoriedade
Celeiro								
Go Natural								
Puro Bio								
Miosótis								
Amor Bio								
Bio Mercado								

Anexo III - Guião do Estudo por Observação

1. Dia _____
2. Hora _____
3. Número do cliente _____

4. Género:
F M Observação _____

5. Faixa etária:
20 30 40 50 60 70 80 Observação _____

6. Número de produtos comprados _____

7. Produtos vistos/procurados _____

8. Produtos comprados _____

9. Compara marcas e/ou produtos?
Sim Não

10. Compara preços?
Sim Não

11. Lê o rótulo dos produtos biológicos?
Sim Não

12. Pediu ajuda ao vendedor?
Sim Não

13. Tempo que demorou a ver ou a comprar produtos?
 ≤1 - menos de 1 minuto
 ≤5 - entre 2 e 5 minutos
 ≤10 - entre 6 e 10 minutos
 ≤15 - entre 11 e 15 minutos
 ≤20 - entre 16 e 20 minutos
 ≤25 - entre 21 e 25 minutos
 ≤30 - entre 26 e 30 minutos

14. Observação _____

Anexo IV - Questionários utilizados no Estudo Conclusivo

Questionário *Online*

Consumo de alimentos biológicos

O presente estudo é sobre o consumo de alimentos biológicos. Gostaríamos que respondesse ao questionário dado que as suas respostas e a sua opinião são muito importantes para o estudo. Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. O questionário demora 5-7 minutos a responder.

Grupo 1 - Perguntas de Qualificação

1. Consome e/ou compra produtos biológicos?

- Sim (passa para a pergunta 3)
- Não (passa para a pergunta 2)

Nota: Se respondeu não compro/consumo produtos biológicos na primeira pergunta, responde apenas à segunda pergunta do questionário e às perguntas sobre a idade, género, escolaridade e rendimento. Depois acaba o questionário com a mensagem: obrigada pela sua disponibilidade, contudo o seu perfil não corresponde ao perfil pretendido para o presente estudo sobre o consumo de produtos biológicos. Continuação de um bom dia.

2. Indique as razões pelas quais não compra nem consome produtos biológicos?

- São caros
- Não existe muita variedade de produtos biológicos
- Não estão disponíveis nas lojas onde faço as minhas compras
- Não confio nos produtos biológicos
- São iguais aos produtos convencionais

3. Já consumiu/comprou produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés?

- Sim
- Não

Grupo 2 - Hábitos Alimentares no Geral

Descrição: As perguntas que se seguem são sobre os produtos alimentares no geral.

4. Como avalia o seu conhecimento sobre os benefícios e malefícios dos ingredientes dos alimentos. Utilize, por favor, uma escala de 1 a 7, em que 1 é nenhum conhecimento e 7 é excelente conhecimento.

1_2_3_4_5_6_7

5. Que nutrientes mais procura nos alimentos?
- Proteína
 - Cálcio
 - Potássio
 - Ferro
 - Vitaminas
 - Outros _____
 - Não procuro nutrientes específicos nos alimentos
6. Segue um plano alimentar específico?
- Sim
 - Não (passa para a pergunta 9)
7. Qual dos seguintes planos alimentares está a seguir?
- Paleo (alimentação à base de plantas selvagens, carne, peixe e ovos)
 - Vegan
 - Vegetarianismo
 - Sem Glúten
 - Flexitarianismo ou semi-vegetarianismo (consumo ocasional de carne e peixe)
 - Outra _____
8. Pretende continuar a seguir esse plano alimentar em 2018?
- Sim
 - Não
9. Tem o hábito de ler a composição nutricional dos produtos alimentares que compra e/ou consome? (valor energético, glúten, proteínas, açúcar, hidratos de carbono, gorduras, sal)
- Sim
 - Não
10. Tenta evitar ingredientes nos alimentos que compra e/ou consome?
- Sim
 - Não (passa para o grupo 3)
11. Quais dos seguintes ingredientes evita?
- Açúcar
 - Edulcorantes (substitutos do açúcar)
 - Sal
 - Gordura
 - Sódio
 - Glúten
 - Aromatizantes artificiais
 - Corantes alimentares
 - Outro _____

Grupo 3 - Hábito de Compra de Produtos Biológicos

Descrição: As perguntas que se seguem são sobre os produtos biológicos.

12. Em que locais compra produtos biológicos?

- Hipermercados/Supermercados
- Lojas especializadas em produtos biológicos
- Lojas online
- Feiras
- Mercados

13. Compra produtos biológicos para consumo próprio?

- Sim
- Não, compro para o(s) meu(s) filho(s)
- Não, compro para o companheiro(a)
- Não, compro para a família
- Não, compro para outra(s) pessoa(s)

Nota: Se responde que não compra para consumo próprio, não responde à pergunta sobre a frequência de consumo de produtos biológicos.

14. Em média com que frequência compra produtos biológicos?

- Mais de 3 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Menos de uma vez por mês

Grupo 4 - Hábito de Compra e Consumo de Produtos Biológicos

15. Para si, quais são as razões mais importantes para consumir/comprar produtos biológicos?

Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é Nada importante e 7 é Extremamente importante.

	1	2	3	4	5	6	7
São mais saudáveis							
Têm mais qualidade							
Não contêm aditivos químicos							
Preocupação com o ambiente							
Preocupação com o bem-estar dos animais							
Ajuda a prevenir várias doenças							
Problemas de saúde							
Recomendações do médico, familiares e/ou amigos							

16. Em média com que frequência consome produtos biológicos?

- Mais de 3 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Menos de uma vez por mês

17. Dos seguintes alimentos biológicos, por favor indique os que costuma comprar e/ou consumir?

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____

18. Dos produtos biológicos que não costuma comprar/consumir quais tenciona comprar/consumir no próximo ano? Indique no máximo três produtos.

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____
- Não tenciono comprar/consumir outros produtos biológicos

19. Tem o hábito de experimentar outros sabores e variedades de produtos biológicos que costuma consumir/comprar?

- Sim
- Não (passa para a pergunta 21)

20. Dos seguintes produtos quais são os que costuma experimentar outras variedades e sabores? Indique no máximo três produtos.

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____

21. Pretende aumentar o consumo/compra de alimentos biológicos? Utilize, por favor, uma escala de 1 a 7, em que 1 é não aumentarei de certeza e 7 é aumentarei de certeza.

1_2_3_4_5_6_7

Nota: A pergunta 22 é para os respondentes que escolheram um valor inferior a 4 na pergunta 21.

22. Indique por que razões não pretende aumentar o consumo/compra de alimentos biológicos?

- São caros
- Consumo poucos produtos biológicos
- Não existe muita variedade de produtos biológicos
- Não confio nos produtos biológicos
- São iguais aos produtos convencionais
- Outro _____

23. Em que medida valoriza cada característica de um produto biológico? Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é valorizo pouco e 7 é valorizo muito.

	1	2	3	4	5	6	7
Origem portuguesa							
Certificação biológica							
Preço baixo							
Preço elevado							
Embalagem individual							
Embalagem familiar							
Embalagem sustentável							
Variedade disponível							

Grupo 5 - Bio & Natural

Descrição: A pergunta seguinte é sobre a área de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés.

24. Conhece a área Bio & Natural do El Corte Inglés?

- Sim
- Não (passa para o grupo 6)

25. Em que medida concorda ou discorda as seguintes afirmações? Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é Discordo totalmente e 7 é Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Bio & Natural tem muita variedade de produtos biológicos							
Quando não encontro os produtos que quero, vou comprar a outra loja de produtos biológicos							
As redes sociais do Bio & Natural influenciam as minhas compras/consumo							
Bio & Natural tem um especialista na loja para dar recomendações e sugestões							

Grupo 6 - Dados do Inquirido

26. Género

- F
- M

27. Idade

- > 19 anos
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- + 60

28. Nível de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento

29. Rendimento

- 0-499€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-1999€
- + 2000€
- Prefiro não responder

Questionário utilizado nas Entrevistas Presencias

Consumo de alimentos biológicos

O presente estudo é sobre o consumo de alimentos biológicos. Gostaríamos que respondesse ao questionário dado que as suas respostas e a sua opinião são muito importantes para o estudo. Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial. O questionário demora 5-7 minutos a responder.

Grupo 1 - Pergunta de qualificação

1. Consome e/ou compra produtos biológicos?

- Sim
- Não (passa para a pergunta 2)

Nota: Se respondeu não na primeira pergunta, responde apenas a segunda pergunta do questionário e às perguntas sobre a idade, género, escolaridade e rendimento. Depois acaba o questionário com a mensagem: obrigada pela sua disponibilidade, contudo o seu perfil não corresponde ao perfil pretendido para o presente estudo sobre o consumo de produtos biológicos. Continuação de um bom dia.

2. Indique as razões pelas quais não compra nem consome produtos biológicos?

- São caros
- Não existe muita variedade de produtos biológicos
- Não estão disponíveis nas lojas onde faço as minhas compras
- Não confio nos produtos biológicos
- São iguais aos produtos convencionais

Grupo 2 - Hábitos alimentares no geral

Descrição: As perguntas que se seguem são sobre os produtos alimentares no geral.

3. Como avalia o seu conhecimento sobre os benefícios e malefícios dos ingredientes dos alimentos. Utilize, por favor, uma escala de 1 a 7, em que 1 é nenhum conhecimento e 7 é excelente conhecimento.

1_2_3_4_5_6_7

4. Que nutrientes mais procura nos alimentos?

- Proteína
- Cálcio
- Potássio
- Ferro
- Vitaminas

- Outros _____
- Não procuro nutrientes específicos nos alimentos

5. Segue um plano alimentar específico?

- Sim
- Não (passa para a pergunta 8)

6. Qual dos seguintes planos alimentares está a seguir?

- Paleo (alimentação à base de plantas selvagens, carne, peixe e ovos)
- Vegan
- Vegetarianismo
- Sem Glúten
- Flexitarianismo ou semi-vegetarianismo (consumo ocasional de carne e peixe)
- Outra _____

7. Pretende continuar a seguir esse plano alimentar em 2018?

- Sim
- Não

8. Tem o hábito de ler a composição nutricional dos produtos alimentares que compra e/ou consome? (valor energético, glúten, proteínas, açúcar, hidratos de carbono, gorduras, sal)

- Sim
- Não

9. Tenta evitar ingredientes nos alimentos que compra e/ou consome?

- Sim
- Não (passa para o grupo 3)

10. Quais dos seguintes ingredientes evita?

- Açúcar
- Edulcorantes (substitutos do açúcar)
- Sal
- Gordura
- Sódio
- Glúten
- Aromatizantes artificiais
- Corantes alimentares
- Outro _____

Grupo 3 - Hábito de compra de produtos biológicos

Descrição: As perguntas que se seguem são sobre os produtos biológicos.

11. Em que locais compra produtos biológicos?

- Hipermercados/Supermercados
- Lojas especializadas em produtos biológicos
- Lojas online
- Feiras
- Mercados

12. Compra produtos biológicos para consumo próprio?

- Sim
- Não, compro para o(s) meu(s) filho(s)
- Não, compro para o companheiro(a)
- Não, compro para a família
- Não, compro para outra(s) pessoa(s)

Nota: Se responde que não compra para consumo próprio, não responde à pergunta sobre a frequência de consumo de produtos biológicos.

13. Em média com que frequência compra produtos biológicos?

- Mais de 3 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Menos de uma vez por mês

Grupo 4 - Hábito de compra e consumo de produtos biológicos

14. Para si, quais são as razões mais importantes para consumir/comprar produtos biológicos?

Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é Nada importante e 7 é Extremamente importante.

	1	2	3	4	5	6	7
São mais saudáveis							
Têm mais qualidade							
Não contêm aditivos químicos							
Preocupação com o ambiente							
Preocupação com o bem-estar dos animais							
Ajuda a prevenir várias doenças							
Problemas de saúde							
Recomendações do médico, familiares e/ou amigos							

15. Em média com que frequência consome produtos biológicos?

- Mais de 3 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Menos de uma vez por mês

16. Dos seguintes alimentos biológicos, por favor indique os que costuma comprar e/ou consumir?

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____

17. Dos produtos biológicos que não costuma comprar/consumir quais tenciona comprar/consumir no próximo ano? Indique no máximo três produtos.

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____
- Não tenciono comprar/consumir outros produtos biológicos

18. Tem o hábito de experimentar outros sabores e variedades de produtos biológicos que costuma consumir/comprar?

- Sim
- Não (passa para a pergunta 20)

19. Dos seguintes produtos quais são os que costuma experimentar outras variedades e sabores? Indique no máximo três produtos.

- Lacticínios
- Frutas e/ou vegetais
- Produtos congelados
- Bebidas não alcoólicas (sumos, chás e bebidas vegetais)
- Conservas
- Padaria e pastelaria
- Cereais, muesli e/ou granola
- Outros _____

20. Pretende aumentar o consumo/compra de alimentos biológicos? Utilize, por favor, uma escala de 1 a 7, em que 1 é não aumentarei de certeza e 7 é aumentarei de certeza.

1_2_3_4_5_6_7

Nota: A pergunta 21 é para os respondentes que escolheram um valor inferior a 4 na pergunta 20.

21. Indique por que razões não pretende aumentar o consumo/compra de alimentos biológicos?

- São caros
- Consumo poucos produtos biológicos
- Não existe muita variedade de produtos biológicos
- Não confio nos produtos biológicos
- São iguais aos produtos convencionais
- Outro _____

22. Em que medida valoriza cada característica de um produto biológico? Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é valorizo pouco e 7 é valorizo muito.

	1	2	3	4	5	6	7
Origem portuguesa							
Certificação biológica							
Preço baixo							
Preço elevado							
Embalagem individual							
Embalagem familiar							
Embalagem sustentável							
Variedade disponível							

Grupo 5 - Bio & Natural

Descrição: A pergunta seguinte é sobre a área de produtos biológicos do Supermercado El Corte Inglés.

23. Em que medida concorda ou discorda as seguintes afirmações? Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 é Discordo totalmente e 7 é Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
Bio & Natural tem muita variedade de produtos biológicos							
Quando não encontro os produtos que quero, vou comprar a outra loja de produtos biológicos							
As redes sociais do Bio & Natural influenciam as minhas compras/consumo							
Bio & Natural tem um especialista na loja para dar recomendações e sugestões							

Grupo 6- Dados do Inquirido

24. Género

- F
- M

25. Idade

- > 19 anos
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- + 60

26. Nível de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento

27. Rendimento

- 0-499€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-1999€
- + 2000€
- Prefiro não responder