



Andreia Bernardete Ferreira Fernandes

DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS NATURAIS

Tese de Mestrado em Marketing orientada por Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

e apresentada à Faculdade de Economia de Coimbra

Co-orientadora Professora Doutora Cristela Bairrada

09/2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Andreia Bernardete Ferreira Fernandes

Determinantes da Intenção de Compra de Produtos Naturais

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Co-orientador: Cristela Bairrada

Coimbra, 2018



Agradecimentos

Estudar é uma dádiva, uma trajetória de enriquecimento cultural e de constantes desafios, uma tese de mestrado exige dedicação e esforço, mas transmite-nos também um enorme sentimento de realização. Como em todas as caminhadas temos sempre alguém que nos motiva, que nos apoia, que nos dá energia e força quando mais precisamos. Por essa razão não quero deixar de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam nesta fase.

Agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Coelho e à Professora Doutora Cristela Bairrada pela orientação, motivação e disponibilidade ao longo deste trabalho, tenho consciência que é igualmente uma fase bastante complicada para eles, mas que mesmo assim tentam chegar a todos os alunos e ajudar da melhor forma. Agradeço a todos os colaboradores que de uma maneira ou de outra me permitiram ter as ferramentas necessárias para trabalhar, e à Faculdade de Economia de Coimbra por me conceder esta oportunidade.

Agradeço a todas as pessoas que me motivaram e incentivaram a realizar este mestrado. Em especial, à minha mãe pelo ser humano fantástico que é, e pelo apoio incondicional em todas as etapas da minha vida. Ao resto da minha família, por estarem sempre disponíveis e por serem as pessoas incríveis que são. É um grande agradecimento também ao meu namorado, amigo e companheiro, por ouvir os meus desabaços e principalmente por toda a sua paciência, compreensão e incentivo.

Dirijo ainda um forte agradecimento aos amigos e colegas que esta experiência me trouxe, que estiveram sempre presentes para me ajudar e esclarecer em qualquer dúvida e, finalmente, agradecer a todos os meus amigos e conhecidos que retiraram um bocadinho do seu tempo para o preenchimento e divulgação deste questionário.



“O sucesso depende do esforço.”

SÓFOCLES

“Nós nos transformamos naquilo que pensamos.”

EARL NIGHTINGALE

“The harder you work for something, the greater you’ll
feel when you finally achieve it.”

PEOPLE’S CHOICE AWARDS

Resumo

(Objetivo) O objetivo central deste estudo foi perceber quais são os fatores que determinam significativamente a intenção de compra de produtos naturais, assim como a satisfação destes consumidores, e quais as relações desses fatores entre si.

(Design / metodologia / abordagem) Para isso, propôs-se e testou-se um modelo que analisasse o impacto das variáveis que afetam a intenção de compra de produtos naturais a partir da perspectiva do consumidor. Após o ajuste das medidas aos propósitos da pesquisa, foi elaborado o modelo de comportamento de compra de produtos naturais com base na técnica de modelagem de equações estruturais. A investigação foi baseada numa amostra de 276 indivíduos, que são ou já foram consumidores deste tipo de produtos.

(Resultados) Os resultados mostram uma influência positiva de vários fatores na intenção de compra, assim como a utilidade percebida, o estilo de vida, sentimento de segurança, advocacia, passa-a-palavra e predisposição para pagar mais. As crenças pró-ambientais pareceram também moderar algumas das relações apresentadas.

(Limitações / implicações da pesquisa) A dimensão da população estudada poderia ter sido mais significativa, uma vez que a amostra observada é considerada bastante relevante para o estudo do comportamento de consumo, quanto maior o número de inquiridos, melhor seria o nível de confiança dos resultados. Apesar de ser uma amostra de conveniência, poderia ter sido escolhido um público mais específico, ou seja, consumidores mais regulares de produtos naturais.

(Implicações práticas) O mercado de produtos naturais é notoriamente um setor com grande potencial e que deve ser explorado pelas organizações e pela economia. Quanto melhor for o conhecimento do consumidor e do mercado destes produtos, melhor será a qualidade de resposta por parte das empresas.

(Originalidade / valor) O mercado de produtos naturais é um caminho cheio de oportunidades para produtos inovadores e sustentáveis. O seu conjunto de virtudes deve fazer com que os analistas de marketing os incluam entre as tendências mais fortes de evolução da área de consumo (Paul, 2007). Este estudo contribuiu para a expansão do conhecimento sobre os motivos que levam ao consumo de produtos naturais. Nesta



pesquisa existe um vasto conjunto de variáveis que podem servir de orientação para o conhecimento mais profundo dos consumidores, o que permite às empresas interessadas desenvolverem ações específicas para atrair a atenção deste público e a desenvolver ações que motivem os consumidores de produtos convencionais para este tipo de produtos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Produtos Naturais, Mercado, Intenção de compra.



Abstract

(Objective) The main focus of this study was to identify the determinants of the intention to produce natural products, as well as consumers satisfaction and the entities that reflect these factors among themselves.

(Design / Methodology / Approach) For that to happen, a analysis model was therefore proposed and tested to reveal the impact of the variables that affect the purchase of natural products from the perspective of the consumer. After adjusting the measures, the behavioral model of natural products was developed based on the modeling technique of structural equations. The investigation was consisting a sample of 276 individuals, who are or already have been consumers of this type of products.

(Results) The results showed a positive influence of several factors in the purchase intent, as well as a kind of perceived utility, lifestyle, feelings of security, advocacy, word-of-mouth and predisposition to pay more. Environmentally friendly beliefs seam to moderate some as well of the presented relations.

(Limitações / implicações da pesquisa) The dimension of the studied population could have been more significative, since the observed sample is considered to be quite relevant for the study of consumers behavior. The higher the number of respondents, the better results confidence levels would be. Despite being a convenience sample, a more specific audience could have been chosen; in other words, more regular consumers of natural products.

(Practical Implications) The natural products market is notoriously a sector with great potential and should be explored by organizations and the economy. The better the knowledge of this products market and consumers, the better the quality of answers given by the companies.

(Originality / Value) The natural products market is a path full of opportunities for innovative and sustainable products. Its set of virtues should make marketing analysts include the strongest trends in the evolution of consumerism (Paul, 2007). This study contributed to an expansion of the knowledge about the reasons that lead to the consumption of natural products. It contains a vast set of variables that may be helpful to guide companies that express interest to a deeper knowledge of the consumers, thus



allowing them to develop specific actions to lure their attention as well as engaging costumery consumers to this kind of products.

Keywords: Consumer behavior, Natural Products, Market, Intention to buy.



Índice

Resumo	v
Abstract	vii
Lista de siglas e abreviaturas	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Figuras	xiii
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Objetivos e relevância do trabalho	2
1.2 Estrutura do trabalho	3
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	4
2.1 Introdução	4
2.2 Enquadramento do tema	4
2.2.1 Produtos Naturais	4
2.2.1.1 Suplementos Naturais	5
2.2.1.2 Produtos Orgânicos	6
2.2.2 Medicina Alternativa e Complementar	7
2.2.3 Atitude do Consumidor face aos produtos naturais	9
2.3 Variáveis em Estudo	10
2.3.1 Intenção de compra	10
2.3.2 Satisfação	12
2.3.3 Atividade física	14
2.3.4 Utilidade percebida	15
2.3.5 Perceção da facilidade de uso	16
2.3.6 Valor percebido	17
2.3.7 Preocupação com a saúde	18
2.3.8 Lifestyle	18
2.3.9 Influência social	20
2.3.10 Sentimento de segurança	21
2.3.11 Brand community	22
2.3.12 Crenças pró-ambientais	23
2.3.13 Advocacia do produto	25
2.3.14 Passa a palavra positivo	26
2.3.15 Predisposição para pagar mais	27
2.4 Conclusão	27



Capítulo 3 – Modelo conceitual de Investigação e Hipóteses	29
3.1 Introdução	29
3.2 Modelo Conceitual de Investigação	29
3.3 Hipóteses	30
3.4 Conclusão	32
Capítulo 4 - Metodologia	33
4.1 Introdução	33
4.2 Medidas Utilizadas	33
4.3 Instrumento de pesquisa	39
4.3.1 Implementação do questionário	39
4.3.2 Implementação do pré-teste	40
4.4 Seleção da população e amostra	40
4.4.1 Caracterização da Amostra	41
4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros	44
4.6 Análise estatística dos dados	44
4.6.1 Análise fatorial exploratória (AFE)	44
4.6.2 Constituição final das variáveis	45
4.6.3 Análise fatorial confirmatória (AFC)	46
4.6.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo	47
4.6.5 Análise da Qualidade do Modelo de medida	49
4.7 Conclusão	57
Capítulo 5 – Resultados	58
5.1 Introdução	58
5.2 Análise descritiva das variáveis	58
5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural	58
5.4 Teste de Hipóteses	59
5.5 Discussão de Resultados	63
Capítulo 6 – Conclusões Finais	70
6.1 Introdução	70
6.2 Contribuições	72
6.3 Limitações e futuras linhas de investimento	72
Referências Bibliográficas	74
Anexos	86
Questionário	86



Lista de siglas e abreviaturas

- (JMN) jovens, nas mulheres e net-cidadãos
- (WOM) Passa-a-palavra
- (+ WOM) Passa-a-palavra positivo
- (MAC) Medicina Alternativa e Complementar
- (TRA) Theory of Reasoned Action
- (TPB) Theory of Planned Behaviour
- (MEE) Modelagem de Equações Estruturais



Índice de Tabelas

- Tabela 1 – Resumo das hipóteses de investigação
- Tabela 2 – Escala de intenção de compra
- Tabela 3 – Escala de satisfação
- Tabela 4 – Escala de atividade física
- Tabela 5 – Escala de utilidade Percebida
- Tabela 6 – Escala de perceção de facilidade de uso
- Tabela 7 – Escala de valor percecionado
- Tabela 8– Escala de preocupação com a saúde
- Tabela 9 – Escala de lifestyle
- Tabela 10 – Escala de influência social
- Tabela 11– Escala de crenças pró-ambientais
- Tabela 12– Escala de sentimento de segurança
- Tabela 13 – Escala de brand community
- Tabela 14 – Escala de advocacia
- Tabela 15– Escala de passa-a-palavra positivo
- Tabela 16 – Escala de predisposição para pagar mais
- Tabela 17- Perfil dos inquiridos: Sexo
- Tabela 18 - Perfil dos inquiridos: Idade
- Tabela 19- Perfil dos inquiridos: Ocupação
- Tabela 20- Perfil dos inquiridos: Estado Civil
- Tabela 21- Perfil dos inquiridos: Rendimento Mensal
- Tabela 22- Perfil dos inquiridos: Nível de escolaridade
- Tabela 23- Constituição final das variáveis
- Tabela 24- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento
- Tabela 25- Fit do modelo após análise de índices de modificação
- Tabela 26- Resultados da análise fatorial confirmatória



Tabela 27- Níveis de ajustamento do modelo estrutural

Tabela 28- Resultado do teste de hipóteses

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo concetual de investigação

Figura 2 – Modelo concetual de investigação proposto com as hipóteses de estudo

Figura 3 – Modelo livre (validade discriminante)

Figura 4 – Modelo fixo (validade discriminante)

Capítulo 1 - Introdução

Questões sobre o meio ambiente são cada vez mais discutidas na sociedade. Aspectos como a poluição dos rios, do solo e do ar não têm passado despercebidas uma vez que comprometem a qualidade de vida, não apenas das pessoas, mas das espécies animais e vegetais. A exploração indiscriminada dos recursos tem vindo a ter consequências e nas últimas décadas os consumidores têm ficado mais atentos e sensibilizados para adoção tanto de comportamentos mais sustentáveis como saudáveis.

Mais racional, mais conectado e exigente com os produtos e marcas da indústria, é este o novo consumidor português, de acordo com o estudo “Análise das Tendências de Consumo Alimentar” da Deloitte elaborado em parceria com o C-Lab (2017). Segundo o estudo, 60% dos portugueses afirma que a preocupação com a sua saúde e bem-estar se reflete muito no seu quotidiano e nas suas escolhas. Tendem, por isso, a evitar alimentos de menor valor nutricional e a apostar em produtos biológicos ou funcionais.

Para Ceschim e Marchetti (2009), o estudo do comportamento de consumidores de produtos naturais é considerado uma das tendências nos atuais estudos de marketing. Isto porque este mercado tem mostrado ter um grande potencial e até aqui a sua investigação não foi significativa. No entanto, o crescimento deste mercado começa a ser uma realidade nos países europeus e EUA, onde se procura uma sólida estrutura de certificação capaz de garantir aos consumidores a qualidade e idoneidade dos produtos (Viglio, 1996).

Os produtos naturais têm sido um tema de interesse para pesquisadores de diferentes áreas científicas, como comportamento do consumidor, economia, nutrição, medicina alternativa, agroecologia, entre outras (Krischke e Tomiello, 2009; Menezes, et al., 2007; Pimeta e Vilas Boas, 2008; Williamson, 2007). Trata-se de uma oferta diferenciada, onde se concede um mecanismo de produção natural que é favorável ao consumidor.

Segundo Sluzs et al. (2008), os produtos naturais têm um apelo positivo em relação às questões ambientais. Para as autoras, foi possível concluir que a agregação de valor aos produtos naturais na inovação e pesquisa reduziu custos de produção,

melhorou a qualidade de vida dos produtores e aumentou a competitividade da organização.

Ceschim e Marchetti (2009) verificaram que os consumidores autoavaliam os produtos naturais como inovadores, ostentando uma imagem de pessoas que valorizam atividades físicas, a natureza e a qualidade de vida. Segundo os mesmos autores, os consumidores investigados afirmam que percebem as vantagens dos produtos, mesmo considerando a diferença de preços quando comparados aos convencionais.

Yin et al. (2010) concluíram que a intenção de compra é fortemente afetada por fatores como rendimento, grau de confiança no produto, grau de aceitação do preço e preocupação com a saúde. Os consumidores dizem-se confiantes no conceito e acreditam que esse tipo de produtos resulta numa vida mais saudável.

Greenhalgh (1995), afirma que, para efetivamente promover produtos naturais, é necessário desenvolver uma estratégia de marketing coesa que dependa de uma melhor e mais completa compreensão dos consumidores. O fator motivador desta pesquisa foi compreender o comportamento do consumidor, tentando observar o que o leva a agir e ficar satisfeito com a escolha de produtos naturais.

1.1 Objetivos e relevância do trabalho

Vários fatores influenciam a percepção do produto pelo consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção de compra. O objetivo deste estudo é investigar esses fatores, perceber a atitude do consumidor, o que o leva a agir e como este se sente perante os produtos naturais.

Entender os consumidores é um requisito fundamental para satisfazer necessidades e desejos, e a compreensão do comportamento é essencial para orientar os setores de negócio de cada área de comercialização. Nesta ótica apresentamos um modelo com várias variáveis que influenciam a atitude do consumidor de produtos naturais.

Foi elaborado um questionário on-line tendo como público-alvo pessoas que consomem ou já consumiram produtos naturais, sejam estes, naturais, suplementos, orgânicos, etc. De forma a avaliar as atitudes dos consumidores foi utilizada a escala de *Likert* e inquiridos 276 consumidores de produtos naturais.



1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em vários capítulos. Começando por tentar compreender primariamente o tema central assim como sua contextualização, segue-se o objetivo da pesquisa, a relevância da mesma e a explicação da estrutura do trabalho.

Na revisão da literatura, apresentamos uma parte teórica com os principais conceitos envolvidos na pesquisa e onde é caracterizada cada variável, seguida da formulação da respetiva hipótese.

O terceiro capítulo, apresenta o modelo conceitual e as hipóteses de investigação que servirão de suporte para este trabalho.

O capítulo quatro, faz uma breve introdução da metodologia de investigação, indica as medidas utilizadas, o instrumento de pesquisa, fatores de seleção da população e amostra e a sua caracterização, segue-se a inserção dos dados no software estatístico e finalmente, a análise estatística dos dados.

No capítulo cinco são apresentados os resultados, passando pela análise descritiva das variáveis, os resultados do ajustamento do modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

Ao final, o sexto capítulo oferece a síntese conclusiva dos resultados e aponta as contribuições assim como as principais limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 Introdução

A preocupação da sociedade com a saúde e com o meio ambiente tem aumentado de modo significativo nos últimos anos. Estudos empíricos têm afirmado que esse público consumidor de “produtos limpos”, livres de agrotóxicos e outros elementos nocivos ao organismo humano, está a crescer a cada dia (Viglio, 1996).

Guillon e Willequet (2003) afirmam que esta tendência se começou a manifestar a partir do início dos anos 90, e que estará cada vez mais presente nas decisões dos indivíduos em se preservarem e promoverem de acordo com o seu ambiente, aos níveis de beleza, saúde e boa-forma.

São um público específico, mais informado, que procura alimentos saudáveis e produtos sustentáveis, que não contaminem o meio ambiente na sua produção e, principalmente, que não comprometam a saúde de quem os consome.

Esta parte da dissertação destina-se ao enquadramento de alguns conceitos primários para este estudo, como a clarificação do conceito de produtos naturais - suplementos naturais, produtos biológicos ou orgânicos - e noções envolventes, como medicina alternativa e complementar. Posteriormente, precederemos à investigação dos fatores que determinam significativamente o processo de intenção de compra, assim como os fatores que proporcionam ou advém da satisfação do consumidor.

2.2 Enquadramento do tema

2.2.1 Produtos Naturais

Encontra-se alguma dificuldade em encontrar uma definição de produtos naturais, uma vez que esta pode ter várias denominações e abranger diversas áreas. Geralmente o tema encontra-se ligado a conceitos como produtos orgânicos, alimentação orgânica, vegetarianismo, veganismo, suplementos alimentares, preservação ambiental, plantas medicinais, medicina tradicional, sendo que esta última engloba áreas como homeopatia, fitoterapia e naturopatia. Os produtos naturais diluem-se numa oferta diversificada associada com bem-estar, saúde e qualidade de vida.

Os produtos naturais são utilizados pela humanidade, desde tempos imemoriais, como importantes ferramentas nos procedimentos das terapias naturais (Mukherejee et al., 2010), com o princípio de aliviar e curar doenças através do uso de ervas, consistindo, possivelmente, numa das primeiras formas de utilização destes produtos.

A utilização de produtos naturais tem crescido por todo o mundo, especialmente devido aos problemas atribuídos a inúmeros produtos sintéticos tanto para a saúde humana como para o meio ambiente (Bandoni e Czepak, 2008).

A estrutura dos produtos naturais é complexa. Um produto natural é uma substância orgânica que é produzida pelos organismos vivos encontrados na natureza (Woldeyes, 2012). Os produtos naturais têm atividade farmacológica que pode ser útil no tratamento de vários tipos de doenças. Estes podem atuar como componentes ativos não apenas para a medicina tradicional, mas também para medicamentos modernos (Raafat, 2013). Todos os produtos naturais começam como misturas com outros compostos das fontes naturais das quais o produto deve ser isolado e purificado (Wahab et al., 2014).

2.2.1.1 Suplementos Naturais

A cada suplemento alimentar está, por norma, associada uma relação de risco-benefício, e este tipo de produtos deve ser prescrito por um profissional e consoante um diagnóstico correto. Suplementos alimentares são definidos como substâncias utilizadas por via oral com o objetivo de complementar uma determinada deficiência dietética. Muitas vezes eles são comercializados como substâncias orogénicas capazes de melhorar ou aumentar a performance física (Halack A., Fabrini S., Peluzio MC., 2007).

Segundo o Ministério da Agricultura, os suplementos alimentares estão definidos no Decreto-Lei n.º 136/2003 de 28 de Junho como “géneros alimentícios que se destinam a complementar e/ou suplementar o regime alimentar normal e que constituem fontes concentradas de determinadas substâncias nutrientes ou outras, com efeito nutricional ou fisiológico, estemes ou combinados, comercializados em forma doseada, tais como cápsulas, pastilhas, comprimidos e outras formas semelhantes, saquetas em pó, ampolas líquidas, frascos com conta-gotas e outras formas similares de líquidos ou pós que se destinam a ser tomados em unidades medidas de quantidade reduzida”.

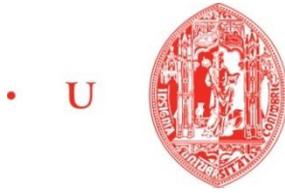
Nos últimos anos, o ritmo de vida das pessoas tornou-se cada vez mais acelerado, levando a uma maior dificuldade em ter uma preocupação na concessão de alimentos saudáveis. O *fast-food* e as comidas congeladas tornaram-se muito mais fáceis e rápidas para o dia-a-dia. Como consequência disto, adquiriram-se maus hábitos e com eles, gorduras, açúcares e sal em excesso, deficiências de vitaminas e minerais.

Proteínas, fibras, minerais e vitaminas encontram-se geralmente em frutas e legumes, mas é difícil ingerir a quantidade necessária para suprir todas as necessidades do organismo. Os suplementos alimentares têm um papel fundamental neste aspeto. Segundo Rômulo Rodrigues (2016), "O suplemento alimentar é um composto dos nutrientes considerados indispensáveis para uma vida saudável".

Os consumidores começaram a ver as vantagens dos suplementos no funcionamento do organismo, seja pela saúde, bem-estar, auxílio nas atividades diárias e manutenção de uma boa forma conciliada com atividade física. Os suplementos alimentares podem favorecer uma vida saudável, prevenindo doenças e fornecendo qualidade de vida. (Rodrigues, 2016).

2.2.1.2 Produtos Orgânicos

Para obtermos uma noção mais ampla do que consiste um produto orgânico podemos observar a sua definição segundo a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (2011), "a produção biológica, orgânica ou natural visa produzir alimentos e fibras têxteis de elevada qualidade, saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola. Assim, através do uso adequado de métodos preventivos e culturais, tais como as rotações, os adubos verdes, a compostagem, as consociações e a instalação de sebes vivas, entre outros, fomenta a melhoria da fertilidade do solo e a biodiversidade. Não se recorre à aplicação de pesticidas de síntese sobre as culturas, nem adubos químicos de síntese, nem ao uso de organismos geneticamente modificados. Desta forma, garante-se o direito à escolha do consumidor e é salvaguardada a saúde do consumidor, ao evitar resíduos químicos. É, além disso, salvaguardada a saúde dos produtores, que evitam o contacto com químicos nocivos e preserva-se o ambiente da contaminação de poluentes, cuja atual carga sobre os solos e as águas é, em grande parte, da responsabilidade de sistemas intensivos de agropecuária.



A produção animal biológica pauta-se por normas de ética e respeito pelo bem-estar animal, praticando uma alimentação adequada à sua fisiologia e facultando condições ambientais que permitam aos animais expressar os seus comportamentos naturais e não recorre ao uso de hormonas nem antibióticos como promotores de crescimento.”

Ao longo do tempo o termo “orgânico” tem gradualmente sido reconhecido como um símbolo de confiança de produtos saudáveis e amigos do ambiente. Como já foi referido esta perceção e confiança deriva, em parte, da crença de que o consumo de produtos orgânicos comporta um menor risco para o ambiente e para a saúde relativamente aos convencionais (Crandall, et al., 2008).

Segundo Rosseau e Vranken (2013), os fatores determinantes para o consumo de produtos orgânicos são: a preocupação do consumidor com o impacto ambiental nas decisões de consumo individual; o sentimento de que está a agir da forma mais correta, fazendo algo de positivo para com a sociedade e o mundo; por último, a associação de que os efeitos de uma boa saúde a alimentação saudável.

Com todas estas características, o consumo de orgânicos tem vindo a ser, geralmente, relacionado a um estilo de vida alternativo que inclui ambientalismo ativo, vegetarianismo e/ou medicina tradicional (Cicia et al., 2002). Resulta de uma ideologia, conectada a um sistema de valores particular, que afeta medidas de personalidade, atitudes e comportamento de consumo " (Schifferstein e Ofhuis, 1998).

2.2.2 Medicina Alternativa e Complementar

Silveira et al. (2008) referem que nas últimas décadas ocorreu um aumento significativo do interesse pelas terapias naturais que têm como origem as chamadas medicinas tradicionais, tendo estas sido acrescidas de novas tecnologias e pesquisas, são atualmente denominadas de terapias complementares ou alternativas. Para Harris e Rees (2000) existem diversas denominações para este tipo de terapias, uma delas define-as como todas as formas de cuidado com a saúde, que estejam fora do sistema político dominante de saúde.

Segundo a *National Center of Complementary and Alternative Medicine* dos Estados Unidos da América (2007), Medicinas Alternativas e Complementares (MAC) podem ser definidas como um grupo de sistemas médicos e de cuidado à saúde. Esse grupo pode ser organizado por: sistemas médicos alternativos (naturopatia, homeopatia,

fitoterapia); intervenções mente-corpo (meditações, orações); terapias biológicas (baseados em produtos naturais não reconhecidos cientificamente); métodos de manipulação corporal e baseados no corpo (massagens, exercícios); e terapias energéticas (reiki, meditação). Quando essas práticas são usadas juntas com práticas da biomedicina, são chamadas complementares; quando são usadas no lugar de uma prática biomédica, consideradas alternativas; e quando são usadas conjuntamente baseadas em avaliações científicas de segurança e eficácia de boa qualidade, são denominadas integrativas.

É essencialmente na primeira parte que constitui o grupo da MAC (naturopatia, homeopatia e fitoterapia) que pretendemos falar neste ponto. Os medicamentos à base de plantas são usados, desde a antiguidade, para o tratamento de doenças. Apesar dos grandes avanços da medicina moderna, as plantas ainda contribuem em grande dimensão na assistência à saúde. Na última década, o interesse por plantas medicinais, essencialmente as fitoterapêuticas, tem crescido expressivamente (Calixto, 2000). Vários estudos têm comprovado que as plantas não são livres de efeitos colaterais, por isso existe a necessidade de serem, como qualquer medicamento, corretamente prescritos. No entanto, os efeitos adversos de um produto de fitoterapia são muito menos frequentes em comparação com a medicação química.

A medicação à base de plantas é muito popular em alguns países em desenvolvimento, que já têm uma longa tradição e conhecimento nesta área e também em países desenvolvidos como Alemanha, França, Itália e Estados Unidos onde já existem diretrizes muito bem delineadas para a prescrição deste tipo de medicamentos. (Calixto, 2000).

Segundo Grünwald (1995), desde 1985, o mercado tem crescido expressivamente por todo o mundo. Vários fatores importantes contribuíram para este crescimento, dos quais podemos citar: preferência dos consumidores por terapias naturais; preocupação com os efeitos colaterais indesejáveis dos medicamentos modernos e a crença de que os medicamentos naturais são livres de efeitos colaterais; crescente interesse em medicamentos alternativos; preferência de populações por medicina preventiva devido ao aumento da idade da população; crença de que os medicamentos à base de plantas podem ter um benefício efetivo no tratamento de certas doenças, quando as terapias convencionais e os medicamentos se mostraram

inadequados; tendência à automedicação; comprovação da eficácia e segurança dos medicamentos naturais e alto custo dos medicamentos sintéticos.

2.2.3 Atitude do Consumidor face aos produtos naturais

A razão pela qual as pessoas compram ou não compram produtos naturais ainda não é totalmente compreendida (Hasselbach e Roosen, 2015), por esse motivo é que tentaremos perceber quais os determinantes do comportamento do consumidor. Este ponto serve para fazer uma breve contextualização da atitude do consumidor.

O conceito de atitude é complexo e muito utilizado em pesquisas de marketing, são inúmeros os pesquisadores que se debruçaram sobre o tema, existindo conseqüentemente uma grande diversidade de estudos sobre a o comportamento do consumidor. Para Howard e Sheth (1969), o comportamento do consumidor é complexo, um ato repetitivo, constituído por variáveis de entrada e saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas. Para os autores, o consumidor é motivado a determinar suas escolhas com base na quantidade de informações que julga necessária, como também na sua experiência de compra.

Segundo Engel et al. (2000), as atitudes estão ligadas aos gostos e aversões dos consumidores, o que eles gostam e não gostam. Mattar, et al. (2014), afirma que "atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação [...]. A atitude tem a característica de fazer com que o consumidor fique de prontidão para ter uma determinada reação em relação a certos estímulos."

Para Fishbein e Ajzen (1975) atitude pode definir-se como "[...]Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o mesmo. Toda a crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto, é uma função das avaliações que se fazem desses atributos [...]."

Pode-se concluir que atitude é uma predisposição da pessoa em relação ao objeto, neste caso do consumidor em relação ao produto ou serviço, e estas são aprendidas e influenciam a maneira como o individuo se comporta, de forma a aceitar ou não o

objeto. Tanto os produtos saudáveis como comportamentos sustentáveis são objetos de atitude (Ajzen, Fishbein, 2005).

A definição do conceito atitude parece ser ainda, nos dias de hoje, algo controverso e passível de muita discussão uma vez que existem vários e diferentes modos de tratar o tema. (Ajzen, 2001). Existem duas teorias que são frequentemente utilizadas como modelo na compreensão do comportamento do consumidor, sendo estas a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado e ambas serão explicadas de seguida, na variável “Intenção de Compra”.

2.3 Variáveis em Estudo

2.3.1 Intenção de compra

Rosenberg e Hovland (1960) foram os primeiros pesquisadores a propor um modelo tripartido, isto é, o modelo considera a atitude como um construto multifacetado, formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. O componente afetivo representa a resposta emocional, a cognitivo compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as ideias sobre determinado fato ou produto e o componente comportamental, sinaliza a intenção de agir e a ação propriamente dita (Barcellos, 2007).

Este modelo serviu de inspiração para o desenvolvimento da Teoria da Ação Racional, ou *Theory of Reasoned Action* (TRA). Esta teoria sugere que o comportamento individual é determinado pela intenção da pessoa em desempenhar um comportamento e que essa intenção, por conseguinte, é função da sua atitude frente ao comportamento e normas subjetivas (Fishbein e Ajzen, 1975).

De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), para compreender profundamente os fatores que afetam o comportamento, é necessário olhar para os determinantes dos componentes normativos e de atitude. Esses determinantes são as crenças individuais que os consumidores têm sobre si próprios e do mundo em que vivem. Consequentemente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, e normalmente determinam as intenções e o comportamento.

Mais de uma década depois da TRA, Ajzen (1991) propôs a Teoria do Comportamento Planejado, ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB), que complementa o TRA, acrescentando mais uma construção de intenção de uso: o controle comportamental percebido. Esta influência tanto a intenção quanto o comportamento de compra. Ajzen (1991) acredita que a intenção de um comportamento, reflete-se quando a pessoa decide, por vontade própria ou não, adotar o comportamento, ou seja, o controle percebido que ele tem sobre o comportamento que deseja. O comportamento é o produto de uma série de eventos cognitivos e afetivos, muitas vezes precedidas por intenção consciente de agir.

A TPB sugere que o comportamento humano é então baseado em três pontos: crenças comportamentais, crenças normativas, e crenças sobre o controlo. As crenças comportamentais tratam das possíveis consequências do comportamento humano. As normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referentes às outras pessoas, como familiares e amigos, pode ser entendida como “pressão social”. Estas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva antecedente à compra. Por fim, as crenças sobre o controlo referem-se aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento.

Sendo assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controlo percebido determina a intenção do comportamento. As crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável, ou não; as crenças normativas são antecedentes que resultam na pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controlo são os antecedentes que induzem o domínio sobre o comportamento percebido. Por sua vez, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controlo percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis (Ajzen, 2008).

Este modelo é dos mais utilizados para explicar o comportamento humano. Uma análise realizada por Armitage e Conner (2001) comprova a eficiência do modelo da TPB para antedizer intenções e comportamentos. São diversos os estudos sobre o comportamento do consumidor de produtos naturais elaborados sob a ótica da TPB.

No que toca aos produtos naturais, existe uma discrepância entre as atitudes favoráveis expressas pelos consumidores e as práticas reais de compra (Tanner e Wängring Kast, 2003; Vermeir e Verbeke, 2008).

Num estudo realizado com uma amostra de consumidores no Estado de Arizona, nos Estados Unidos da América, Hughner et al. (2007) descobriram que enquanto muitos consumidores mostraram uma atitude positiva em relação à compra (67%), apenas um número menor de consumidores (4%) efetivamente comprou esses produtos. Similarmente, Defra (2006) encontrou que 30% dos consumidores no Reino Unido expressaram uma preocupação com o meio ambiente, mas raramente traduziram essa sua preocupação na compra real destes produtos. Verifica-se, portanto, que existe uma lacuna entre o pensamento dos consumidores e as ações reais (Wheale e Hinton, 2007).

A discrepância entre a atitude favorável dos consumidores e o comportamento real de compra de produtos naturais é chamada de atitude comportamental. Isso indica que a atitude positiva do consumidor em relação aos produtos nem sempre se traduz em ação. É essencial analisar por que as atitudes favoráveis têm uma influência mais fraca sobre a intenção de compra e a compra efetiva de produtos naturais, podem haver fatores como preço, disponibilidade do produto, influências sociais, entre outras, que levam à discrepância entre atitude do consumidor, intenção de compra e comportamento de compra. Resumindo, a intenção de compra indica que os consumidores seguirão as suas experiências, preferências e ambiente externo para coletar informações, avaliar alternativas e fazer compras de decisão (Yang, 2009). As intenções ou a disposição são preditores significativos do comportamento real de compra (Ajzen, 1991). Então, a intenção de comprar produtos naturais é um pré-requisito para obter resultados na compra real.

2.3.2 Satisfação

Devido à sua potencial influência nas intenções comportamentais do consumidor, a satisfação do consumidor tem sido objeto de muita atenção por parte dos investigadores. É descrita como “a avaliação de uma emoção” (Hunt, 1977), sugerindo um reflexo do grau em que um consumidor acredita que a posse e/ou uso de um produto ou serviço lhe trás sentimentos positivos (Rust e Oliver, 1994).

Para Tse e Wilton (1988), pode ser entendida como uma resposta do cliente à avaliação da diferença entre as suas expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido após o consumo do mesmo.

Segundo Zeithaml (2003), a satisfação pode ser definida como a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, em relação ao atendimento ou não das necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação com o produto ou serviço. A satisfação global do cliente é definida como um estado afetivo gerado pela reação global à experiência com um produto ou serviço (Cadote et al., 1987; Oliver, 1980).

As definições destes autores encontram-se todas em torno do mesmo processo, ou seja, correspondem à satisfação do cliente com uma transação. Esta pode ser fruto de um processo individual ou acumulativo, sendo que o último permite obter uma avaliação global baseada na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço com o passar do tempo (Anderson et al., 1994). A avaliação global permite a uma empresa fazer uma melhor previsão do comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas devem medir a satisfação regulamente, uma vez que clientes altamente satisfeitos mantêm-se fiéis, compram mais, falam bem da empresa e dos produtos, prestam menos atenção aos produtos concorrentes e são menos sensíveis a preços. Vários estudos têm especificado estas relações entre satisfação e resultados positivos, como lealdade do cliente, comunicação boca-a-boca positiva e intenções de compra. Homburg et al. (2005) confirmam que a existência de um impacto forte e positivo da satisfação do cliente sobre a disposição para pagar mais.

Resumindo, a satisfação é feita através da avaliação que o cliente faz acerca do que consome, efetua-se através da comparação do que ele esperava e o que recebe do produto. No ponto de vista das empresas, se esta variável for medida através de experiências acumulativas de consumo, melhor será, provavelmente, a sua capacidade para prever comportamentos e conseqüentemente o desempenho económico. Como referem Vilares e Coelho (2005), medir a satisfação torna-se “fundamental para o desempenho passado, presente e futuro das empresas”.

H1: A satisfação está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

2.3.3 Atividade física

A Organização Mundial da Saúde (2003) declarou que a atividade física e o desporto são essenciais para promover saúde e bem-estar ao ser humano e constituem um dos determinantes mais importantes do estilo de vida saudável.

Podemos definir atividade física como "qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos que resulta num aumento substancial em relação ao gasto energético de repouso" (Bouchard et al., 1993). Nestes movimentos estão incluídos exercícios realizados com a intenção de melhorar a saúde e o desempenho físico, e também outras formas equivalentes de gasto de energia.

São vários os fatores que têm motivado o aumento da prática de atividade física, seja pelo stress do dia-a-dia, pela manutenção de saúde ou estética corporal (Araújo e Soares, 1999). Os indivíduos têm vindo a desenvolver uma nova consciencialização e adotado estilos de vida cada vez mais saudáveis.

A atividade física regular tem um papel fundamental na prevenção e controle de doenças crónicas não transmissíveis, melhor mobilidade, capacidade funcional e qualidade de vida (Matsudo, 2009). Segundo Marcos Vinhal Campos (2002) "atividades físicas constantes contribuem para o equilíbrio do estado psicológico do indivíduo e para a manutenção fisiológica do organismo."

"A prática de atividade física acompanhada de uma boa nutrição e, em caso de necessidade, de uma boa suplementação, é a melhor forma de um individuo se manter saudável." (Peres,2009). Suplemento alimentar é um produto natural que acrescentado à dieta compensa deficiências nutricionais do organismo (Campos, 2002). Este produto tem como objetivo adicionar ou acrescentar alguma substância específica à nossa dieta. Pessoas fisicamente ativas procuram utiliza-los para aumentarem o seu rendimento e melhorarem os resultados, para alcançar os valores nutricionais que por vezes a alimentação por si só, não consegue atingir, aumentar a massa muscular, otimizar o rendimento e repor energia. Geralmente, a prática de exercício físico acompanhado de

uma correta suplementação permite que o corpo acompanhe o consumo de energia exigido (Rodrigues, 2016). O uso de suplementos nutricionais tem sido estudado por diversos profissionais visando uma efetiva melhoria do desempenho de quem pratica atividades físicas. (Rossi, 2005).

Em suma, este aumento do consumo de produtos naturais, principalmente dos suplementos alimentares, no caso de quem pratica atividades físicas, passa pelo forte desejo de melhorar o desempenho físico e garantir a saúde em geral mas também pela crença de que estes produtos reduzem os efeitos adversos dos treinos contínuos (por exemplo: dores musculares, cansaço ou supressão da função imunológica) (Haskell e Kiernan, 2000).

H2: A atividade física está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

2.3.4 Utilidade percebida

Zeithaml (1988) define utilidade percebida como “uma avaliação global da utilidade de um produto (ou serviço) baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”.

A intenção de compra é determinada também por duas crenças: utilidade percebida, na medida em que um indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema vai melhorar ou facilitar a sua vida (Taylor e Todd, 1999); e a facilidade de uso percebida, ou seja, até que ponto um indivíduo acredita que o uso de um produto será fácil para ele (Walter e Lopez, 2008).

Tanto a facilidade de uso percebida como a utilidade percebida, são importantes para prever o comportamento (Bandura, 1982). Variáveis externas também podem ser exploradas para ajudar e treinar as percepções subjetivas de utilidade e facilidade de uso dos indivíduos (Davis et al., 1989).

De acordo com a teoria da ação racionalizada (Fishbein & Ajzen, 1975), utilidade percebida e o valor percebido influenciam a intenção comportamental. O Modelo de Aceitação de Tecnologia, conhecido como TAM foi proposto por Davis (1989), é uma adaptação dos modelos TRA e TPB. já referidos, e assim como estes pode ser utilizado para compreender o comportamento do consumidor.

O TAM foi projetado para perceber a relação causal entre variáveis de aceitação do usuário e a utilização efetiva do objeto, neste caso do produto, procurando entender o comportamento desses usuários através do conhecimento da utilidade e facilidade de utilização percebida por eles. Para Davis (1989), as pessoas tendem a usar ou não um produto, a fim de melhorar seu desempenho no dia-a-dia, é o que chamamos de utilidade percebida. No entanto, mesmo que essa pessoa entenda que um determinado produto é útil, pode ser prejudicado se o seu uso for muito complicado, por isso o esforço não compensará, é o que entendemos como facilidade de uso percebida. Assim, o modelo TAM baseia-se, inicialmente, em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (Davis, 1989).

H3: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H4: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.5 Perceção da facilidade de uso

Assim como já foi referido, a perceção da facilidade de uso é uma variável importante na compreensão da atitude do consumidor. Podemos definir a facilidade de uso como a perceção individual de que o uso de um produto está isento de esforço (Davis et al., 1989), por outras palavras, é a perceção que o consumidor tem relativamente ao esforço que este vai empregar para utilizar o produto, pois quanto menos esforço estiver implicado para aceder ao seu consumo mais fácil de usar será para o consumidor.

Pelo estudo de Chiu, et al., (2005), podemos verificar que a intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela facilidade do processo de compra. Se um produto for de fácil utilização terá mais hipóteses de produzir satisfação por parte do consumidor e intenções de ser utilizado pelo mesmo.

H5: A perceção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.



H6: A percepção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.6 Valor percebido

O valor percebido é subjetivo e experiencial na natureza humana (Holbrook, 2005), dependendo de indivíduo para indivíduo e da experiência de cada um. Os consumidores podem usar produtos no sentido de procurar vários tipos de valor, incluindo funcional, emocional e social (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Um estudo de Chang & Dibb (2012) permite afirmar que as avaliações dos consumidores sobre o valor do produto desencadeiam uma resposta emocional (por exemplo, sentimentos de satisfação), que influencia as intenções de compra. A percepção de valor é considerada como um determinante direto à compra.

Zeithaml (1988) usa a teoria de utilização de pistas como base teórica para explicar o papel dos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, na avaliação da sua qualidade. De acordo com essa teoria, os consumidores utilizam atributos chave (por exemplo, preço, nome da marca, cor, etc.) como pistas para avaliar a qualidade do produto. A percepção de qualidade, desenvolvida através da avaliação atributos-chave do produto, é essencial para a decisão de escolha do mesmo (Olson e Jacoby, 1972).

Alguns estudos sobre categorização sugerem que os atributos de um produto podem ser divididos em atributos de pesquisa, experiência e credibilidade (Darby e Karni, 1973; Nelson, 1970). Atributos de pesquisa, são aqueles que os consumidores podem avaliar diretamente antes da compra (por exemplo, cor, tamanho e preço). Atributos de experiência são aqueles que são difíceis de avaliar sem experiência direta, de forma que consumir o produto é necessário para apreciações precisas (por exemplo, sabor e textura). Finalmente, atributos de credibilidade são aqueles que os consumidores só podem verificar mesmo após a compra ou consumo do produto (Ford et al., 1988).

Produtos naturais geralmente possuem uma boa categorização. No caso da produção de alimentação orgânica, por exemplo, que é fundamentalmente diferenciada da produção de alimentos convencionais, havendo um substancial número de atributos que lhes transmitem credibilidade (Fernqvist e Ekelund, 2014; Moser et al., 2011). Por exemplo, atributos de credibilidade incluem métodos de produção, preservação ambiental e animal. Vários estudos associam atributos como saúde e segurança, devido

ao valor nutricional e ausência de resíduos químicos (Lee e Yun, 2015; Tsakiridou, et al. 2008), bem-estar animal e atributos de proteção ambiental (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006), preço (Lea e Worsley, 2005), qualidade (Krystallis e Chryssohoidis, 2005), atributos sensoriais incluindo aparência, sabor e textura (Lee e Yun, 2015), e marca (Krystallis e Chryssohoidis, 2005). Todos estes são importantes influenciadores de atitudes do consumidor e de intenções de compra de produtos naturais.

H7: O valor percebido está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H8: A valor percebido está positivamente relacionada coma satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.7 Preocupação com a saúde

Consciência de saúde refere-se à prontidão dos consumidores para identificar e realizar ações de saúde (Becker et al., 1977). Vários estudos mostram que o benefício à saúde é um dos principais fatores de motivação para os consumidores na compra de produtos saudáveis. Liu (2007) diz que a noção de saúde tem uma influência significativa nas atitudes do consumidor. Também Salleh et al. (2010) encontraram indícios de que as variáveis de saúde têm um efeito positivo sobre a atitude do consumidor em relação aos produtos naturais. Kim e Chung (2011), mencionaram que a consciência de saúde é um fator essencial para influenciar os comportamentos de compra dos consumidores, referindo ainda que as intenções de compra do consumidor eram fracas quando a consciência relacionada à saúde era baixa.

H9: A preocupação com a saúde está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

2.3.8 Lifestyle

Para Spaargaren (2003), “o estilo de vida corresponde a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu quotidiano”. Giddens (2002) confirma, e diz que estilo de vida é um conjunto de práticas sociais que um individuo assume, junto com a narrativa sobre a autoidentidade que o acompanha.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2004), o estilo de vida “é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização. Esses hábitos e costumes incluem o uso de substâncias tais como o álcool, fumo, chá ou café, hábitos dietéticos e de exercício. Eles têm importantes implicações para a saúde e são frequentemente objeto de investigações epidemiológicas”.

O que tem vindo a influenciar muitas das alterações que têm ocorrido no estilo de vida de alguns indivíduos, é a qualidade de vida que o consumo de alguns produtos lhes pode proporcionar. Diferentemente de estilo de vida, o termo “qualidade de vida”, segundo o Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos (2010), envolve o bem-estar físico, mental, psicológico e emocional, relacionamentos sociais, como família e amigos, e também a saúde, educação, poder de compra e outras circunstâncias. Existem sólidas evidências de que mudanças no estilo de vida têm grande impacto sobre a qualidade de vida individual e da população. (Blanchard et al.,2008).

No mercado observa-se uma tendência de classificação dos consumidores de produtos naturais num segmento único e homogêneo. Mais hábitos de estilo de vida saudável estão fortemente associados a uma maior qualidade de vida, o que tem desencadeado uma crescente alteração e crescimento deste segmento de consumidores de produtos naturais. Para Macnaghten (2003), a escolha individual como parte de um estilo de vida, deve ser contextualizada em relação a outros aspetos que influenciam o consumo final, o autor enumera três dimensões. A primeira corresponde às mudanças na estrutura de consumo introduzidas por transformações na esfera da produção e do setor de comercialização. A segunda refere-se à mudança de padrões de consumo que emergem através de trocas macro-sociais, como na situação demográfica. E a terceira remete a transformações na forma e conteúdo de práticas sociais. Estes processos, de acordo com Macnaghten (2003), devem ser compreendidos dentro de uma perspectiva que interprete o consumo como prático, estratificado e relacional.

Para Slater (1997), a pluralidade de estilos de vida que caracteriza a vida moderna aparece diretamente traduzida nas escolhas dos consumidores por produtos naturais e na manutenção de padrões de vida saudáveis.

H10: O estilo de vida está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

2.3.9 Influência social

Muitas decisões que aparentam ser pessoais são efetivamente decisões sociais. Estamos numa era onde o que influencia o consumidor é muito o que o rodeia, é a era da conectividade, marcada pelas ligações imediatas e constantes. No passado, um consumidor individual determinava a sua atitude em relação à marca, mas hoje em dia a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor, que determina a atitude final (Kotler, 2017).

Segundo Kotler (2017), dada a conectividade em que hoje vivemos, o peso da conformidade social está a aumentar em toda a parte. Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros, as pessoas estão de tal forma conectadas que confiam mais nas suas redes de amigos e familiares do que nas marcas. Quem precisa de informação relativamente a uma marca ou produto vai procurá-la noutros consumidores com mais conhecimentos e com quem se relacionem. Existe uma experiência prévia onde o consumidor recorda e reconhece a marca, onde a publicidade e o boca-a-boca são fatores importantes no reconhecimento.

O conceito de influência consiste no ato de levar uma pessoa ou grupo de pessoas a raciocinar ou agir de um determinado modo, podendo ser de forma deliberada e em vários contextos. Esta influência social é intensificadora de uma motivação de obtenção de ajuste social ou identidade social, incentivando a realização de uma ação (Cameron, 2009).

Aqueles que exercem influência direta ou indireta no comportamento de determinado indivíduo, são chamados de grupos de referência e expõe uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, tornando-se conseqüentemente influenciadores no processo de compra responsável do indivíduo (Kotler, 2000). Karsaklian (2011), os grupos de referência primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) são os que mais influem o comportamento de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: influência informativa, utilitária e expressiva de valor. Na primeira, o consumidor obtém informações sobre o produto por meio de grupos

profissionais especialistas, ou associações que trabalham com o produto. Na influência utilitária, a decisão de compra é fundamentada no desejo de satisfazer pessoas com os quais os indivíduos têm interações. Por último, na influência expressiva de valor, a pessoa acredita que a compra ou uso de determinada marca vai causar a imagem que os outros têm dele e agregar a imagem que ele deseja, os que lhe proporcionam satisfação na compra do produto.

H11: A influência social está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H12: A influência social está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.10 Sentimento de segurança

Kotler (1994) utiliza a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow para verificar quais são os fatores psicológicos que condicionam o processo de compra dos indivíduos, e uma das principais características do fator motivacional está diretamente ligado às necessidades de segurança do indivíduo.

Na produção de produtos convencionais, devido às grandes quantidades produzidas e ao tipo de mercado que se tem desenvolvido até aqui, cada vez se fala mais no uso de hormonas na produção de carne, na utilização de antibióticos como promotores do crescimento dos animais, na presença de resíduos de pesticidas nos vegetais e nos animais, etc. Todas estas informações reduziram a confiança dos consumidores em relação à segurança dos produtos que consomem. Consequentemente, a preocupação com a segurança dos produtos e dos alimentos foi identificada como uma razão para a compra de produtos produzidos naturalmente (Jolly, 1991).

A preocupação com a saúde e a segurança motiva os consumidores a comprar produtos naturais como um “investimento em saúde” (Gupta e College, 2012). Segundo Marcos Cobra e Roberto Brezzo (2010), se uma marca conseguir transmitir um sentimento de segurança e proteção isto garante-lhe um sentimento de pertença por parte do consumidor. Ele necessita de saber "o que está a utilizar" e de confiar em quem lhe disponibiliza o produto.

Os consumidores identificam os produtos naturais como mais seguros para a sua saúde e bem-estar, o que lhes transmite satisfação mas eles não valorizam somente estes produtos por percebem que são mais saudáveis, valorizam também porque os consideram mais ecologicamente corretos e mais favoráveis à agricultura de pequena escala e às comunidades rurais locais (Williams e Hammit, 2001).

H13: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

H14: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado coma satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.11 Brand community

Durante a última década, as comunidades de consumidores tornaram-se locais estabelecidos de ação de marketing. O crescente interesse académico nessa área pode ser atribuído ao trabalho de Muñiz e O'Guinn (2001), onde definiram a comunidade de marcas como “comunidades especializadas, não ligadas geograficamente, baseadas num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”.

A comunidade de uma marca pode ser composta por três componentes diferentes, sendo eles os rituais e tradições, a consciência partilhada e o senso e responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Os rituais e tradições podem ser diferenciados entre valores, eventos, formas de vestir, entre muitos outros. A consciência partilhada é o sentimento que liga cada indivíduo aos outros e o senso e responsabilidade moral manifestam-se na perceção que os membros têm do sentimento de obrigação e dever para com um todo da comunidade.

A relação que é estabelecida entre os indivíduos e a comunidade influencia os comportamentos desses indivíduos e as suas intenções, aumentando a identificação do consumidor com a marca, acontecendo o mesmo com a sua fidelidade à comunidade (Dolakia, Algesheimer & Herrmann, 2005).

Uma das particularidades fundamentais das comunidades é que existe uma total ausência de barreiras à sua adesão, ou seja, não são necessários pré-requisitos para fazer parte de uma comunidade de marca, o que não restringe os membros e também não os faz ter sentimentos de vergonha ou medo aquando da possível nova integração numa

comunidade (Muniz & O'Guinn 2001). Os consumidores podem comprar uma marca e fazer parte da comunidade da mesma, sem aprovação prévia.

Quando se trata da adoção de um produto ou de novos produtos por parte das comunidades de marca, o passa-a-palavra tem um papel determinante na adoção e difusão desse produto por parte de toda a comunidade. Os membros vão ser influenciados pelos outros participantes, criando uma “corrente” de adoção, o que é em muito benéfico não só para a comunidade de marca, mas também para a organização detentora (Mahajan, Muller & Bass, 1995; Rogers 2003).

Resumidamente, a comparação de semelhanças permite que as pessoas se autodefinam e formem relações de grupo (Ellegaard, 2012). Os consumidores geram comportamentos benéficos para com um produto com base nos seus relacionamentos com o produto e a sua identificação com o mesmo (He et al., 2011). Se o consumidor tende a identificar-se com um produto natural, provavelmente tenderá a identificar-se com as pessoas que o consomem e quando as pessoas possuem características semelhantes, estão dispostas a comunicar e a confiar uns nos outros (Lazarsfeld e Merton, 1954).

H15: A comunidade da marca está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H16: A comunidade da marca está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

2.3.12 Crenças pró-ambientais

O século XXI começou por ser marcado pela consciencialização dos desafios ambientais e sociais no mundo. As mudanças climáticas foram uma grande chamada de atenção para os indivíduos, os problemas ambientais ficaram mais notórios, mais complexos e difíceis de ignorar (Mascarenhas e Costa, 2011).

Durante muito tempo a exploração de recursos foi feita de forma não sustentada. Esta exploração indiscriminada do meio-ambiente ao longo dos séculos culminou com o surgimento de problemas graves como o aquecimento global, a chuva ácida, o desgaste da camada de ozono, a desertificação de grandes áreas, a destruição de florestas, entre outros (Kassarjian. 1971; Dinato, 1999). A par desta consciencialização surgiu uma

atitude de maior preocupação ambiental e um novo consumidor, com um comportamento de compra ecologicamente mais correto e preocupado, que pondera as consequências da sua atitude de consumo.

Segundo Kotler (2010), "[...] as práticas de marketing são influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor" e estas alterações de pensamento vieram modificar o mercado. Surge assim o consumidor ecológico ou consumidor verde que é definido por Ottman (1994), como aquele indivíduo que procura para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum, prejuízo ao meio ambiente. Estas pessoas procuram, através do seu comportamento de consumo, produzir um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (Lages e Neto, 2002).

Na indústria e na economia, procura-se também que sejam empregues tecnologias mais limpas e menos poluentes, justificadas não só pelas novas exigências dos consumidores, mas também por fatores como: intervenção governamental, pressões ativistas, redução de custos e riscos, etc. (Makower, 2009). Para uma organização, a responsabilidade social, deixou de ser um simples aspeto de diferenciação para passar a ser uma posição essencial. Os consumidores apreciam e valorizam a forma como a empresa atua, como faz e como vende o produto ou serviço. Joel Makower (2009), no seu livro "Economia Verde" afirma que, "em muitos casos, as empresas não entendem inteiramente o que significa ter uma estratégia verde. Elas apenas sabem que precisam de uma." As práticas ambientais de uma organização influenciam os produtos e serviços que os consumidores recomendam uns aos outros, e, estudos afirmam que os indivíduos estão dispostos a pagar mais por um produto percebido como melhor para o ambiente (Makower, 2009).

Os cidadãos passaram a estar motivados a mudar para produtos que fossem reciclados e recicláveis, feitos com ingredientes menos tóxicos, embalados em materiais biodegradáveis ou que fossem menos prejudiciais ao planeta (Makower, 2009). As pessoas foram criando hábitos e este segmento foi ficando cada vez maior. O setor cobre uma grande fatia do mercado que inclui: saúde, boa forma física, meditação, energia renovável, veículos elétricos ou menos poluentes, produtos domésticos verdes, roupas de fibras naturais, ecoturismo, construções verdes, investimentos socialmente

responsáveis, alimentos naturais e orgânicos, vitaminas e suplementos, etc. (Makower, 2009).

O público interessado nestes produtos e serviços e da conexão dos mesmos, são potencialmente os consumidores de produtos naturais, são mais cuidadosos e bem informados. A consciência ambiental tem sido identificada como um dos motores mais importantes do comportamento dos consumidores de produtos naturais (D'Amico et al., 2016). Sanjuán et al (2003) afirmam ainda que indivíduos mais envolvidos cognitivamente e afetuosamente com a proteção do meio ambiente são mais propensos a pagarem mais por produtos naturais.

2.3.13 Advocacia do produto

“Os consumidores considerados leais a um produto ou marca estão dispostos a aprovar e recomendar aos amigos e familiares.” (Kotler et al., 2017).

Advocacia de um produto ou marca refere-se exatamente a isso, a uma postura pró-ativa do consumidor relativamente ao produto. Um conjunto de emoções positivas relativamente a um produto tornam o consumidor num advogado do mesmo, defendendo as suas qualidades e especificando o que o distingue de todos os outros.

Para Walz & Celuch (2010) a advocacia da marca, ou disposição para defender, apresenta-se como uma promoção ou uma defesa de uma organização, um produto ou uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca.

Existem alguns segmentos que têm tendência para pedir e dar recomendações sobre as marcas e são estes que têm maior probabilidade de serem advogados leais. De forma a aumentarem advocacia, os *marketeers* apostam nos jovens, nas mulheres e nos net-cidadãos (JMN), sendo cada um destes segmentos muito lucrativo para as organizações por serem mais influentes na era digital. (Kotler, 2017).

As empresas devem aproveitar a advocacia do consumidor e convertê-los nos seus maiores defensores. Com o poder da conectividade, hoje em dia a conversa *peer-to-peer* é a forma de publicidade mais eficaz e sem custos, na medida em que os consumidores confiam mais do que nunca nos seus pares, tornando-se na sua melhor fonte de influência. Quando um consumidor está contente com um produto está disposto a defendê-lo e a recomendá-lo, mesmo que não o use correntemente. (Kotler, 2017).

H17: A intenção de compra está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

H18: A satisfação está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

2.3.14 Passa a palavra positivo

Para Arndt (1967) o passa-a-palavra (WOW), pode ser definido como a comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um recetor e um comunicador, de forma não comercial, em relação a uma marca, produto ou serviço.

Harrison-Walker (2001) também definiu WOM como "comunicação informal, pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um recetor, em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço".

Os estudos que investigam os antecedentes do boca-a-boca positivo, geralmente, concentram-se nos efeitos diretos de satisfação dos consumidores com experiências de compra anteriores. Os autores desenvolvem e testam modelos que incluam a identificação e comprometimento do consumidor para com o objeto.

Embora o WOM possa ser positivo ou negativo, os profissionais de marketing estão naturalmente interessados em promover o WOM positivo, como recomendações para outras pessoas. A importância intrínseca do passa-a-palavra tem vindo a crescer notoriamente uma vez que esta forma de comunicação interpessoal não só é gratuita, como também é credível uma vez que é percecionada pelos recetores como uma informação independente da influência das marcas ou dos fornecedores (Buttle, 1998).

Para reforçar a sua importância, temos o fato de os consumidores terem cada vez mais tendência a partilhar a sua opinião no mundo virtual, pelo que se tornou usual os consumidores procurem informações online sobre os produtos que desejam adquirir antes de efetuarem a compra (Bickart e Schindler, 2005).

H19: A intenção de compra está positivamente relacionada com o passa palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

H20: A satisfação está positivamente relacionada com o passa palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

2.3.15 Predisposição para pagar mais

Geralmente, os produtos naturais são mais caros que os produtos convencionais. Assim, o preço torna-se importante no marketing deste tipo de mercado. Segundo Gan et al. (2008), um preço mais alto tem impacto sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Os resultados são consistentes onde o preço mais alto leva a um impacto negativo na probabilidade de os consumidores comprarem produtos naturais. D'Souza et al. (2006) encontraram evidências de que preços muito altos trazem efeitos nos consumidores, fazendo-os mudar para o consumo de outros produtos.

No entanto, alguns grupos de consumidores têm uma atitude mais positiva em relação aos produtos naturais e mostram disposição para pagar um preço mais alto (Radman, 2005). O estudo de Smith et al. (2009) revelou que os preços não têm um efeito assim tão significativo sobre a intenção de comprar produtos naturais.

Pesquisas recentes indicam que, em relação a produtos industrializados, a qualidade já tem maior importância do que o preço. A qualidade do produto, o sabor e, principalmente, a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o próprio preço (Fazio; Furquim; Kassouf, 1997).

H21: A intenção de compra está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

H22: A satisfação está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

2.4 Conclusão

Para compreender por que um consumidor opta pela compra de um produto natural, e os que leva à sua satisfação é necessário abordar as crenças, as atitudes que regem a intenção de compra e as motivações para o consumo deste tipo de produtos.

Ao longo deste capítulo foram apresentados conceitos considerados relevantes, relacionados com o tema, a Atitude dos Consumidores de Produtos Naturais. As variáveis estudadas, como antecedentes, conseqüentes e moderadoras aparentam ter



uma importante relação tanto na intenção de compra como na satisfação dos consumidores de produtos naturais.

Capítulo 3 – Modelo conceitual de Investigação e Hipóteses

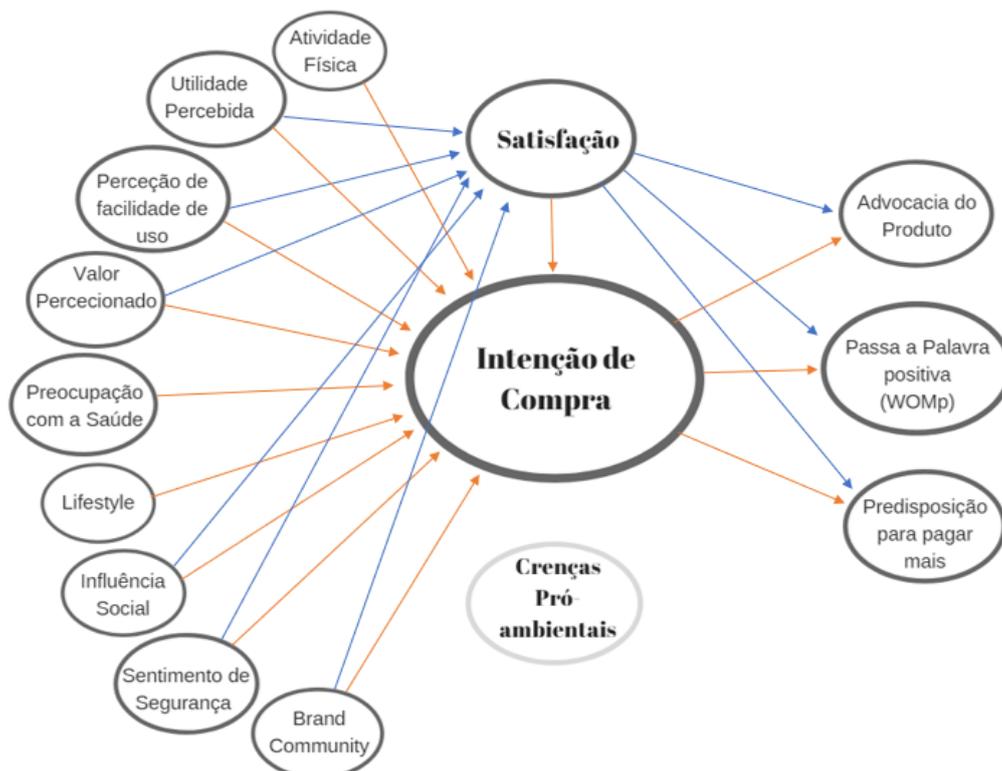
3.1 Introdução

Finalizada a revisão da literatura segue-se a apresentação do modelo conceptual de investigação. Este serve de esquema orientador, identifica os fatores que influenciam a situação investigada e organiza de forma lógica e integradora as diversas variáveis. Este modelo resulta do conhecimento adquirido pela consulta e exploração de trabalhos científicos anteriores, sendo sustentado nas descobertas e conclusões destes estudos científicos prévios (Oliveira e Ferreira, 2014).

3.2 Modelo Concetual de Investigação

Este modelo servirá de base para toda a pesquisa, considerando fatores antecedentes e consequentes da intenção de compra e satisfação dos produtos naturais. O modelo contém ainda um fator moderador.

Figura 1 - Modelo conceitual de investigação



3.3 Hipóteses

As hipóteses são a descrição textual das relações entre as variáveis ou conceitos representados graficamente, definindo de forma lógica as relações que se pensa existirem entre as variáveis. Em pesquisas que têm como objetivo verificar relações de associação ou dependência entre variáveis (Gil, 2010), o enunciado claro e preciso das hipóteses constitui um requisito fundamental para o adequado desenvolvimento do estudo.

Tabela 1: Resumo das Hipóteses de Investigação

Hipótese
H1: A satisfação está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H2: A atividade física está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H3: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H4: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.
H5: A percepção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H6: A percepção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.
H7: O valor percebido está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H8: O valor percebido está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.
H9: A preocupação com a saúde está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.
H10: O estilo de vida está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

H11: A influência social está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H12: A influência social está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

H13: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

H14: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado com a satisfação em relação aos produtos naturais.

H15: A comunidade da marca está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H16: A comunidade da marca está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

H17: A intenção de compra está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

H18: A satisfação está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

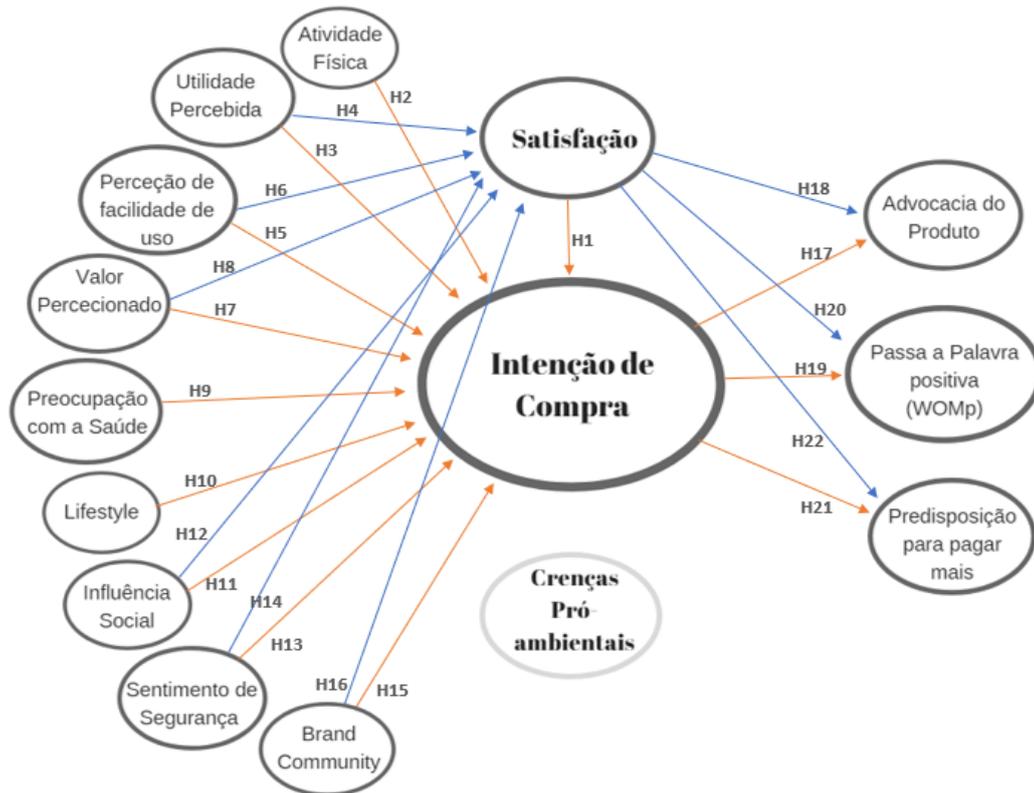
H19: A intenção de compra está positivamente relacionada com o passa palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

H20: A satisfação está positivamente relacionada com o passa palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

H21: A intenção de compra está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

H22: A satisfação está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

Figura 1 - Modelo conceitual de investigação proposto com as hipóteses deste estudo



3.4 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o modelo conceitual de investigação, fundamentado em vários estudos realizados por diferentes autores, e formuladas as hipóteses a testar.

No total, foram retiradas do modelo 22 hipóteses. Deste conjunto, 9 variáveis são consideradas antecedentes da intenção de compra (atividade física, utilidade percebida, perceção da facilidade de uso, valor percecionado, preocupação com a saúde, *lifestyle*, influência social, sentimento de segurança e *brand community*), sendo 6 destas também antecedentes da satisfação (utilidade percebida, perceção da facilidade de uso, valor percecionado, influência social, sentimento de segurança e *brand community*). As outras 3 variáveis (advocacia do produto, passa-a-palavra positivo e predisposição para pagar mais) são consideradas conseqüências da intenção de compra e da satisfação.

Por último existe ainda uma variável com efeito mediador (crenças pró-ambientais).

Capítulo 4 - Metodologia

4.1 Introdução

Os métodos de pesquisa são o conjunto de procedimentos lógicos de investigação empírica que envolve técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, assim como o controlo da sua utilização (Oliveira e Ferreira, 2014).

Neste capítulo é apresentada a metodologia da investigação, bem como todo o processo de construção do questionário, as medidas utilizadas, definição da amostra, recolha e tratamento de dados. Posteriormente, descreve-se a forma como as variáveis do estudo foram operacionalizadas, com apresentação dos dados estatísticos e os seus resultados. Por fim será explicada a construção final das variáveis através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2 Medidas Utilizadas

Segundo Marôco (2014), as variáveis, fatores ou constructos podem ser medidos, manipulados ou observados diretamente. Para tal, existem itens que são utilizados como medidas. Os itens utilizados para cada variável já foram adaptados de trabalhos originais de vários autores. Seguem-se as medidas utilizadas para cada variável deste estudo.

Intenção de Compra

A escala de intenção de compra foi baseada nos estudos de Amatulli et al. (2015); Tsai (2005); Yoo e Lee (2012); Zhang e Kim (2013) e consiste em 4 itens.

Eu gostaria de comprar produtos naturais até ao final do ano.

Eu tenciono comprar produtos naturais até ao final do ano.

Eu comprarei de certeza produtos naturais até ao final do ano.

Satisfação

A escala de satisfação foi baseada nos estudos de Tse e Wilton, (1988) e consiste em 4 itens.

Estou satisfeito com a minha decisão de comprar produtos naturais

A minha escolha ao comprar produtos naturais foi a melhor

Sinto-me bem por considerar preferencialmente os produtos naturais

Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar este tipo de produtos

Atividade Física

A escala de atividade física foi baseada nos estudos Marcus, et al., (2002) e consiste em 5 itens.

Pretendo aumentar a minha participação em atividades físicas moderadas nos próximos 6 meses.

Por vezes pratico atividades físicas moderadas.

Atualmente estou envolvido(a) na prática de atividades físicas regulares.

Há mais de 6 meses, que pratico atividades físicas regulares.

No passado, pratiquei atividade física por mais de 3 meses.

Utilidade Percebida

A escala de utilidade percebida foi baseada nos estudos de Jokara, Noorhosseinia, Allahyarib e Damalasc (2017) e consiste em 4 itens.

Os produtos naturais podem ser eficazes na cura de doenças.

Os produtos naturais são mais eficazes do que medicamentos químicos para curar doenças.

Os resultados e os efeitos dos produtos naturais são visíveis.

Os produtos naturais são eficazes contra outros medicamentos nas doenças de cura.

Perceção de facilidade de uso

A escala de perceção de facilidade de uso foi baseada dos estudos de N.K. Jokar et al. (2017) e consiste em 4 itens.

Os procedimentos para tomar produtos naturais são fáceis.

É fácil entender o procedimento para tomar produtos naturais.

Os produtos naturais são uma forma de facilitar a redução das despesas com cuidados de saúde, uma vez que previne doenças.

Os produtos naturais conseguem tratar problemas de saúde em pouco tempo.

Valor Percecionado

A escala de influência social foi baseada dos estudos de Netemeyer et al. (2004) e consiste em 4 itens.

Tendo em conta tudo o que recebo pela aquisição de produtos naturais, considero que valem bem o preço.

Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar produtos naturais é sensato.

Comparativamente com outros produtos, os produtos naturais valem o dinheiro que se gasta.

Quando uso produtos naturais, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.

Preocupação com a Saúde

A escala de preocupação com a saúde, foi desenvolvida com uma escala de três itens. Dois dos itens foram adaptados de Squires et al. (2001) e um item adicional foi desenvolvido por Nunnally (1978).

Tenho cuidados na escolha dos alimentos de forma a ter uma vida saudável.

Considero-me um consumidor consciente na escolha de produtos saudáveis

Eu sou uma pessoa preocupada relativamente a questões de saúde

Lifestyle

A escala de *lifestyle* (estilo de vida) foi baseada dos estudos de Thompson et al. (1991) e consiste em 3 itens.

Os produtos naturais refletem o meu estilo de vida.

Os produtos naturais acompanham o meu estilo de vida.

Usar produtos naturais completa o meu estilo de vida.

Influência Social

A escala de influência social foi baseada dos estudos de Thompson et al. (1991) e consiste em 3 itens.

Eu consumo produtos naturais se os meus amigos também consumirem.

Eu consumo produtos naturais se a minha família também consumir.

Os meus amigos acham positivo o consumo de produtos naturais.

Crenças Pró-Ambientais

A escala de crenças pró-ambientais foi proposta por Jung, Kim e Oh (2016) e consiste em 3 itens.

Tenho em consideração as consequências ambientais quando adquiro produtos naturais.

Penso que devemos ter alguma moderação ao adquirir produtos que possam contribuir para a extinção de animais

Devemos consumir produtos que contribuam para o interesse da sociedade

Sentimento de Segurança

A escala de sentimento de segurança foi baseada dos estudos de McEachern e Schroder (2004) e consiste em 3 itens.

Hoje em dia, a maioria dos produtos no mercado contém resíduos químicos e fertilizantes.

Estou preocupado com a quantidade de aditivos alimentares (corantes, conservantes, etc.) nos produtos no mercado.

A qualidade e a segurança dos produtos hoje em dia preocupam-me.

Brand Community

A escala de comunidade da marca foi baseada dos estudos de Muniz e O'Guinn (2001) e consiste em 11 itens.

Quando eu falo sobre pessoas que consomem produtos naturais, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".

Eu vejo-me como uma parte dos consumidores de produtos naturais.

Os sucessos dos consumidores de produtos naturais são os meus sucessos.

Quando alguém elogia as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como um elogio pessoal.

Quando alguém critica as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como uma crítica pessoal.

Eu estou interessado no que os outros pensam sobre as pessoas que consomem produtos naturais.

Eu sentiria uma perda se deixassem de haver pessoas a consumir produtos naturais.

Eu sinto uma grande empatia para com as pessoas que consomem produtos naturais.

Eu preocupo-me realmente com o destino das pessoas que consomem produtos naturais.

Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com as pessoas que consomem produtos naturais.

A relação que eu tenho com as pessoas que consomem produtos naturais é importante para mim

Advocacia

A escala de advocacia foi baseada nos estudos de Bendapudi e Berry (1997), e consiste em 4 itens.

Eu digo coisas positivas sobre produtos naturais a pessoas que conheço

Eu defendo os produtos naturais quando alguém diz algo negativo em relação a eles

Eu encorajo amigos e parentes a comprarem produtos naturais

Eu recomendo produtos naturais quando pessoas precisam de conselhos em relação à uma boa opção no mercado

Passa a Palavra positivo (WOMp)

A escala de advocacia foi baseada nos estudos de Maxham III e Netemeyer (2002), e consiste em 3 itens.

Eu tenho tendência a dizer coisas boas acerca de produtos naturais.

Eu recomendaria produtos naturais a amigos e familiares.

Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria.

Predisposição para pagar mais

A escala de advocacia foi baseada nos estudos de Netemeyer et al. (2004) e consiste em 4 itens.

Eu prefiro pagar um preço superior por produtos naturais do que por outros que não sejam.

Eu apenas comprarei produtos que não sejam naturais se o preço destes subir muito face aos outros.

Eu estou disposto a pagar mais por este género de produtos do que por outros.

4.3 Instrumento de pesquisa

4.3.1 Implementação do questionário

O objetivo da pesquisa quantitativa é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo (Malhotra, 2004), e a qualidade dos resultados depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida (Fortin, 2009).

O questionário é um instrumento de medida que permite, eventualmente, confirmar ou infirmar as hipóteses de investigação (Freixo, 2011) e um dos métodos mais comuns de investigação do comportamento do consumidor (Martinez, 2010).

Os tipos de medida de um questionário podem ser categorizados de duas formas. Medidas objetivas estão relacionadas com factos, características dos indivíduos, com os seus conhecimentos e comportamentos. Medidas subjetivas referem-se a atitudes, ou seja, ao que as pessoas pensam, sentem, aos julgamentos que fazem e compreendem medidas de opinião, de satisfação, de preocupação, de valores e de intenções de comportamento (Freixo, 2011).

Os questionários podem apelar a respostas estruturadas ou não estruturadas. No caso das primeiras, utiliza-se frequentemente uma escala, através da qual os sujeitos exprimem o grau da sua aprovação ou rejeição face a uma dada afirmação, supondo que uma resposta numa escala corresponde a uma medida quantitativa dessa mesma aprovação ou rejeição (Tuckman, 2000). Neste caso, foi utilizada a escala Likert em 7 pontos, sendo 7 o maior grau de concordância com o conceito expresso pelo item (concordo totalmente), por outro lado, 1 representa o maior grau de discordância (1=discordo totalmente). Esta escala é conhecida como "um dos formatos mais

utilizados quando se deseja perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta." (Moreira. 2007). As restantes questões relativas a dados pessoais dos inquiridos, como idade, escolaridade, etc., foram elaboradas em formato de escolha múltipla.

De forma a conseguir chegar mais facilmente ao público, foram utilizados inquéritos online, enviados por e-mail e redes sociais de forma a maximizar a taxa de resposta. A plataforma escolhida foi o Google Drive, esta permite-nos recolher as informações, exporta-las para Excel, para posteriormente serem utilizadas no software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

4.3.2 Implementação do pré-teste

Para nos assegurados da qualidade das questões, da razoabilidade da sua ordenação e saber se as respostas correspondem à informação pretendida, torna-se necessário aplicar o questionário a uma amostra reduzida (Pardal & Lopes, 2011).

Foi aplicado um pré-teste online, a uma amostra de 30 indivíduos com as mesmas características do público-alvo, com o objetivo de identificar ambiguidades na linguagem ou qualquer erro de construção que pudesse estar presente no questionário.

No feedback, vários inqueridos referiram o facto de o questionário ser bastante extenso, no entanto, as escalas já são assim definidas por estudos científicos e nada se pode fazer relativamente a esse aspeto. A aplicação do pré-teste permitiu fazer algumas alterações e desta forma as questões ficaram mais claras e objetivas.

4.4 Seleção da população e amostra

Não sendo possível inquirir a totalidade dos membros do universo, recorre-se a técnicas que viabilizem a construção de uma amostra daquele mesmo universo. Esta pequena representação do universo de investigação, se bem construída, tem condições de substituir o universo em análise e é, em muitos casos, o único meio de o conhecer, se não de maneira plenamente segura, pelo menos, com razoável segurança (Pardal & Lopes, 2011).

A dimensão da amostra depende muitas vezes do número de variáveis, existem várias teorias relativamente a este aspeto, que se baseiam na experiência pessoal de cada

autor. Em alguns casos, sugerem um tamanho amostral da ordem de 20 vezes o número de variáveis envolvidas (Hair et al., 1995). Reis (1997) e Hair et al. (1995) sugerem que o número de observações deva ser de no mínimo 5 vezes o número de variáveis, além disso, indicam que preferencialmente a análise seja feita com pelo menos 100 observações. Hair et al. (1995) enfatiza que ela não deve ser utilizada em amostras inferiores a 50 observações.

A amostra para o presente estudo foi constituída, maioritariamente, por indivíduos de nacionalidade portuguesa. Como filtro foi utilizado o facto de ser, ou já ter sido, consumidor de produtos naturais. No total, foram inquiridas 279 pessoas.

A seleção da mesma foi feita por conveniência uma vez que os inquiridos foram elementos da população com acesso à internet e às redes sociais.

4.4.1 Caracterização da Amostra

Para que um questionário possa ser bem delineado é importante que conste alguma identificação do inquirido, assim como a solicitação da sua colaboração, instruções da classificação a cada pergunta (Chagas, 2000). Para obter esta informação, a amostra foi estratificada por género, idade, ocupação profissional, estado civil, rendimento e habilitações literárias.

Foram inquiridas aleatoriamente 279 pessoas dos quais, 152 (54,5%) são do sexo feminino e 127 (45,5%) são do sexo masculino.

Tabela 16: Perfil dos inquiridos: Sexo

Sexo	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Feminino	152	54,5%
Masculino	127	45,5%
Total	279	100%

No fator idade a percentagem mais alta foi entre os 26 e os 34 anos (43,7%).

Tabela 17: Perfil dos inquiridos: Idade

Idade	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
18 - 25 anos	92	33%
26 - 34 anos	122	43,7%
35 - 42 anos	30	10,8%
43 - 50 anos	21	7,5%
51 + anos	14	5%
Total	279	100%

Quanto à profissão, 78% são trabalhadores, sendo destes 14% são trabalhadores-estudantes.

Tabela 18: Perfil dos inquiridos: Ocupação

Ocupação Profissional	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Trabalhador	178	64%
Estudante	47	16,9%
Trabalhador-Estudante	39	14%
Desempregado	8	2,9%
Reformado	5	1,8%
Total	279	100%

De acordo com o estado civil dos inquiridos, a grande maioria da amostra é solteira (77,8%).

Tabela 19: Perfil dos inquiridos: Estado Civil

Estado Civil	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Solteiro (a)	217	77,8%



Casado (a)	49	17,6%
Viúvo (a)	1	0,4%
Divorciado (a)	12	4,3%
Total	279	100%

A maior percentagem de inquirido (43%) tem uma renda mensal de 500€ até 1.000€.

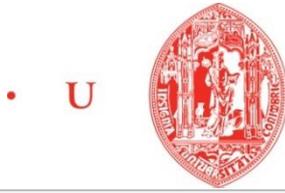
Tabela 20: Perfil dos inquiridos: Rendimento Mensal

Rendimento Mensal	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Até 500€	81	29%
De 500 até 1.000€	120	43%
De 1.000€ até 1.500€	57	20,4%
De 1.500€ até 2.000€	13	4,7%
Mais de 2.000€	8	2,9%
Total	279	100%

Relativamente ao nível de escolaridade, 111 inquiridos possuem licenciatura, sendo a maior percentagem (39,8%), seguindo-se 103 inquiridos com o ensino secundário (36,9%).

Tabela 20: Perfil dos inquiridos: Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Ensino Básico	10	3,6%
Secundário	103	36,9%
Licenciatura	111	39,8%
Mestrado	49	17,6%
Doutoramento	2	0,7%
Formação profissional	3	1,2%



Pós-graduação	1	0,4%
Total	279	100%

4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

A coleta de dados estatísticos tem crescido muito nos últimos anos, fundamentalmente devido ao surgimento de *softwares* cada vez mais sofisticados.

Para proceder à análise deste estudo recorreu-se ao software estatístico SPSS, como já foi referido mais acima, um *software* de análise estatística e tratamento de dados bastante vocacionado para as Ciências Sociais (Martinez e Ferreira, 2007).

Foi também utilizada uma extensão deste programa, denominada AMOS (*Analysis of Moments Structures*). Segundo Marôco (2014), este pretende ser um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura reacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias).

4.6 Análise estatística dos dados

Nesta fase são explicados os métodos utilizados na investigação, estes métodos consistem num conjunto de procedimentos concretos que serão empregues na pesquisa, assim como a sua articulação.

4.6.1 Análise fatorial exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória “representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana e Gageiro, 2008).

Existem uma série de passos para que uma análise fatorial seja realizada de forma correta. O Alfa de *Cronbach* é o teste de confiabilidade da estrutura fatorial, e permite verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana e Gageiro, 2005).

O teste de esfericidade de Bartlett, de acordo com Marôco (2003) é um teste muito sensível à dimensão da amostra, com um valor de significância p-value <0,001.

Aqui, avalia-se a hipótese de que a matriz das correlações pode ser a matriz de identidade. Ou seja, se a hipótese nula for rejeitada, há indícios que existe correlação significativa entre as variáveis.

A matriz de correlações mede a associação linear entre variáveis, por meio do coeficiente de correlação *Pearson*. Segundo Hair et al., (2005), se a inspeção visual da matriz de correlações não revelar um número substancial de valores superiores a 0,30, há fortes indícios de que a utilização da técnica não seja apropriada.

Os valores da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) variam entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o valor, mais adequada é a utilização da técnica. Valores iguais ou inferiores a 0,60 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.

A matriz anti imagem é uma forma de verificar se existe necessidade de eliminar determinada variável do modelo. De acordo com Hair et al., (2005), deve-se analisar cada variável individualmente e excluir as que se encontram no domínio inaceitável.

4.6.2 Constituição final das variáveis

Tabela 21: Constituição final das variáveis

Variable	Items	Dimensions	Cronbach Alpha >0,80	KMO >0,6	Bartlet's Sig=0	% Explicated Variance
Atividade Física	5	1	0,898	0,808	0,00	64,385%
Intenção de Compra	3	1	0,969	0,738	0,00	94,538%
Utilidade Percebida	4	1	0,919	0,822	0,00	81,940%
Preocupação com a Saúde	3	1	0,904	0,887	0,00	82,697%
Percepção de Facilidade de Uso	4	1	0,896	0,721	0,00	77,631%
Lifestyle	3	1	0,972	0,754	0,00	95,606%
Influência Social	3	1	0,898	0,677	0,00	75,774%
Valor Percecionado	4	1	0,959	0,873	0,00	88,912%

Predisposição a pagar mais	4	1	0,892	0,759	0,00	73,490%
Passa-a-Palavra	3	1	0,968	0,778	0,00	95,700%
Advocacia	4	1	0,974	0,859	0,00	93,293%
Sentimento de Segurança	3	1	0,911	0,725	0,00	84,295%
Crenças Pró-Ambientais	3	1	0,914	0,696	0,00	70,536%
Brand Community	11	1	0,964	0,932	0,00	73,658%
Satisfação	4	1	0,986	0,845	0,00	95,675%

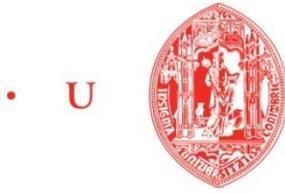
Feitas as contas, os resultados foram positivos em todas as variáveis. Relativamente ao teste de confiabilidade com a alfa de *Cronbach*, os resultados foram favoráveis, todos superiores a 0,80. No teste de KMO, as variáveis testadas apresentam valores acima de 0,6, sendo o valor mais baixo de 0,677, correspondente à variável “Influência Social”. No teste de esfericidade de *Barlett* todos os valores foram iguais a 0,00, rejeitando-se a hipótese nula. No que diz respeito à variância explicada, todos os valores estão acima de 64%, sendo que “Atividade Física” está mesmo no limite, mas ainda assim todas as variáveis existentes são consideradas significativas.

4.6.3 Análise fatorial confirmatória (AFC)

Após ter sido realizada a análise fatorial exploratória, é essencial que se recorra a uma análise confirmatória devido à necessidade de recorrer a análises estatísticas variadas, como a modelagem de equações estruturais (MEE).

O MEE oferece uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente quando se tem um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair et al., 2005). Esta modelagem é caracterizada por dois componentes básicos: o modelo estrutural e o modelo de medida.

A regressão linear define o modelo estrutural, a análise fatorial define o modelo de medida. O modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência entre as variáveis latentes (constructos) do modelo, sendo que o modelo de medida



caracteriza quais as variáveis observadas (indicadores) que serão utilizadas como medida para cada variável latente, além de poder avaliar a confiabilidade desses indicadores para medir as variáveis latentes associadas (Hair et al., 2005).

O objetivo primordial da análise fatorial confirmatória (AFC) é o de verificar a estrutura fatorial que foi proposta e explorar se quaisquer modificações significantes são necessárias (Hair et al., 2005).

O modelo inicial foi submetido a algumas modificações de forma a ficar estatisticamente mais significativo, utilizando o software estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25). Este é um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura relacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias), contendo uma interface poderoso que permite a qualquer utilizador com conhecimentos básicos de análise estrutural de equações resolver problemas de estimação e de ajustamento de modelos teóricos, o que até aos dias de hoje estava apenas acessível a especialistas em modelação estrutural (Marôco, 2014).

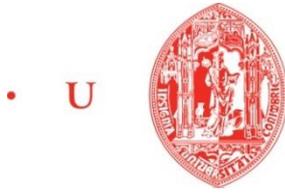
4.6.4 Análise da qualidade do ajustamento do modelo

No contexto da análise fatorial confirmatória, teve-se que analisar e avaliar a qualidade de ajustamento do modelo, o objetivo desta análise é avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis que compõem o modelo na amostra sob estudo (Marôco, 2014).

A avaliação da teoria original no modelo estrutural pode ser desprovida de qualquer significado, se antes não se provar que o modelo de medida é adequado (Joreskog e Sorbom, 1993). Numa primeira etapa procede-se então à avaliação da qualidade do modelo de medida. Numa segunda fase, procede-se ao ajustamento do modelo global, incluindo o modelo estrutural.

Depois de assegurada a qualidade do modelo de medida teve-se que avaliar a plausibilidade do modelo estrutural. Esta avaliação da qualidade de ajustamento é feita em cada um com os índices de qualidade de ajustamento.

Os autores Hair et al. (2005) recomendam três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo, respetivamente, as medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso.



Medidas de ajuste absoluto são: χ^2 (Qui-quadrado), GFI (Goodness of Fit Index), RMSR (Root Mean Square Residual) e RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Medidas comparativas ou de ajuste incremental são: AGFI (Adjusted Goodness of Fit) - identificado como o GFI, TLI (Tucker – Lewis Index) ou NNFI (NonNormed Fit Index), NFI (Normed Fit Index) e CFI (Comparative Fit Index).

Medidas de Ajustamentos Parcimoniosos: PNFI (Parcimonious Fit Index), PGFI (Parcimonious Goodness Fit Index) e AIC (Akaike Information Criterion).

Tabela 22: Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de	Referência	Autores
X ²	-	Quanto menor, melhor	(Marôco, 2010)
X ² /gl	<5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
CFI	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
GFI	[0.8; 0.9[Ajustamento sofrível	
TLI	[0.9; 0.95[≥0.95	Ajustamento bom Ajustamento muito bom	
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
RMSEA	<0.10]0.05; 0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável	(Marôco, 2010)

De forma a melhorar o ajustamento foram tomadas medidas de reespecificação, que consistem na modificação do modelo, eliminando vias não significativas (Marôco, 2014). Observando os Índices de Modificação, o IMB SPSS AMOS permite-nos alterar parâmetros sugeridos por estes índices e remover variáveis ou correlacionar erros de medida.

A análise fez com que fossem eliminados 5 itens e com esta alteração os valores do modelo de medidas ficaram da seguinte forma: **X²: 2950,701; gl: 1286; IFI: 0,919; TLI: 0,909; CFI: 0,918; RMSEA: 0,069.**

Tabela 22: Fit do modelo após análise de índices de modificação

gl	1319
X²	3319,136
IFI	0,902
TLI	0,893
CFI	0,901
RMSEA	0,074

4.6.5 Análise da Qualidade do Modelo de medida

Além de um bom ajustamento global, o modelo precisa de um bom ajustamento local (Marôco, 2014), esse ajustamento é explicado neste subcapítulo.

Fiabilidade de Medida de cada indicador - *Individual-item reliability*

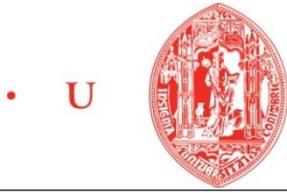
Depois de uma avaliação à fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente, deve haver uma preocupação com as ponderações de cada um dos indicadores envolvidos na medição dessa variável, assim como a sua significância estatística (Lisboa et al., 2012).

O coeficiente de correlação múltiplo (R^2) é o que nos permite avaliar o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Segundo Marôco (2014), valores inferiores a 0,25 (fator que explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com a variável.

A **tabela 23** apresentada mais a baixo mostra a análise da fiabilidade de medida de cada indicador, no programa estatístico que utilizamos (AMOS) o valor é designado por SRW (*Standardized Regression Weights*).

Tabela 23: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens das variáveis	SRW	CR
Intenção de Compra		



Eu gostaria de comprar produtos naturais até ao final do ano.	0,933	20,519
Eu tenciono comprar produtos naturais até ao final do ano.	0,987	22,742
Eu comprarei de certeza produtos naturais até ao final do ano.	0,951	21,214
Satisfação		
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar produtos naturais	0,959	21,625
A minha escolha ao comprar produtos naturais foi a melhor	0,975	22,312
Sinto-me bem por considerar preferencialmente os produtos naturais	0,982	22,594
Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar este tipo de produtos	0,977	22,391
Atividade Física		
Pretendo aumentar a minha participação em atividades físicas moderadas nos próximos 6 meses.	0,912	19,574
Por vezes pratico atividades físicas moderadas.	0,565	10,078
Atualmente estou envolvido(a) na prática de atividades físicas regulares.	0,975	22,058
Há mais de 6 meses, que pratico atividades físicas regulares.	0,880	18,449
No passado, pratiquei atividade física por mais de 3 meses.	0,606	10,960
Utilidade Percebida		
Os produtos naturais podem ser eficazes na cura de doenças.	0,840	17,005
Os produtos naturais são mais eficazes do que medicamentos químicos para curar doenças.	0,817	16,282
Os resultados e os efeitos dos produtos naturais são visíveis.	0,922	19,827
Os produtos naturais são eficazes contra outros medicamentos nas doenças de cura.	0,856	17,515
Perceção de facilidade de uso		
Os procedimentos para tomar produtos naturais são fáceis.	0,930	20,060
É fácil entender o procedimento para tomar produtos naturais.	0,945	20,615
Os produtos naturais são uma forma de facilitar a redução das despesas com cuidados de saúde, uma vez que previne doenças.	0,701	13,115
Os produtos naturais conseguem tratar problemas de saúde em pouco tempo.	-----	-----

Valor Percecionado		
Tendo em conta tudo o que recebo pela aquisição de produtos naturais, considero que valem bem o preço.	0,915	19,750
Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar produtos naturais é sensato.	0,927	20,214
Comparativamente com outros produtos, os produtos naturais valem o dinheiro que se gasta.	0,940	20,719
Quando uso produtos naturais, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	0,916	19,818
Preocupação com a Saúde		
Tenho cuidados na escolha dos alimentos de forma a ter uma vida saudável.	0,936	20,278
Considero-me um consumidor consciente na escolha de produtos saudáveis	0,961	21,238
Eu sou uma pessoa preocupada relativamente a questões de saúde	0,724	13,756
Lifestyle		
Os produtos naturais refletem o meu estilo de vida.	0,930	20,432
Os produtos naturais acompanham o meu estilo de vida.	0,988	22,824
Usar produtos naturais completa o meu estilo de vida.	0,959	21,598
Influência Social		
Eu consumo produtos naturais se os meus amigos também consumirem.	0,387	6,799
Eu consumo produtos naturais se a minha família também consumir.	0,333	5,822
Os meus amigos acham positivo o consumo de produtos naturais.	0,506	8,985
Sentimento de Segurança		
Hoje em dia, a maioria dos produtos no mercado contém resíduos químicos e fertilizantes.	0,797	15,638
Estou preocupado com a quantidade de aditivos alimentares (corantes, conservantes, etc.) nos produtos no mercado.	0,942	20,382
A qualidade e a segurança dos produtos hoje em dia preocupam-me.	0,906	19,102

Brand Community		
Quando eu falo sobre pessoas que consomem produtos naturais, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	0,854	17,594
Eu vejo-me como uma parte dos consumidores de produtos naturais.	0,873	18,243
Os sucessos dos consumidores de produtos naturais são os meus sucessos.	0,885	18,656
Quando alguém elogia as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como um elogio pessoal.	0,939	20,682
Quando alguém critica as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como uma crítica pessoal.	0,859	17,782
Eu estou interessado no que os outros pensam sobre as pessoas que consomem produtos naturais.	0,708	13,398
Eu sentiria uma perda se deixassem de haver pessoas a consumir produtos naturais.	0,786	15,519
Eu sinto uma grande empatia para com as pessoas que consomem produtos naturais.	-----	-----
Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com as pessoas que consomem produtos naturais.	0,815	16,357
A relação que eu tenho com as pessoas que consomem produtos naturais é importante para mim.	-----	-----
Eu preocupo-me realmente com o destino das pessoas que consomem produtos naturais.	-----	-----
Advocacia		
Eu digo coisas positivas sobre produtos naturais a pessoas que conheço	20,242	20,242
Eu defendo os produtos naturais quando alguém diz algo negativo em relação a eles	20,903	20,903
Eu encorajo amigos e parentes a comprarem produtos naturais	21,751	21,751
Eu recomendo produtos naturais quando pessoas precisam de conselhos em relação à uma boa opção no mercado	22,045	22,045
Passa a Palavra positivo (WOMp)		

Eu tenho tendência a dizer coisas boas acerca de produtos naturais.	20,868	20,868
Eu recomendaria produtos naturais a amigos e familiares.	21,887	21,887
Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria.	21,359	21,359
Predisposição para pagar mais		
O preço deste tipo de produtos teria de subir bastante para eu mudar.	13,342	13,342
Eu prefiro pagar um preço superior por produtos naturais do que por outros que não sejam.	19,948	19,948
Eu apenas comprarei produtos que não sejam naturais se o preço destes subir muito face aos outros.	13,101	13,101
Eu estou disposto a pagar mais por este género de produtos do que por outros.	19,346	19,346

Fiabilidade de cada variável latente - *Composite reliability*

Marôco (2014) afirma que apesar de se ter um bom ajustamento global podem existir parâmetros que não sejam significativos, ou indicadores com fiabilidade reduzida. Desta forma, é importante analisar as estatísticas e os resíduos estandardizados, os erros-padrão assintóticos dos parâmetros do modelo e a sua significância, a fiabilidade de medida de cada indicador - *Individual-item reliability* (SRW) - e a fiabilidade de medida de cada variável latente - *Composite reliability* (CR).

A fiabilidade de medida de cada variável latente é avaliada através dos índices de *Composite reliability* (CR) e *Average variance extracted* (AVE). A variável latente é considerada fiável, se o seu CR for superior a 0,7 e o AVE superior a 0,5 (Claes Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010).

Segundo Hill & Hill (2009), para além destes índices, a consistência é o termo mais adequado para definir o conceito de fiabilidade ou consistência interna do constructo, e pode ser avaliado pela medida do α de Cronbach. Para Pestana et al. (2003), $\alpha \geq 0.9$ representa uma consistência “Muito boa” e $\alpha < 0.6$, uma consistência “Inadmissível”. Para Hair et al. (2010) valores de α de Cronbach superiores ou iguais a 0,7 sugere-se uma boa fiabilidade.



Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted - AVE*)

Através deste indicador é calculada a variância média extraída para cada construto. A variância média extraída é definida como a variação dos indicadores ou variáveis observadas que é explicada pela estrutura latente (Malhotra et al, 2014).

De acordo com Hair et al. (2010), é usual sugerir-se valores acima de 0,5 para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade.

Os resultados da AVE são apresentados na tabela que se segue.



Tabela 24: Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	CR	AVE	
AF (X1)	1,652	0,898																0,65	0,899
IC (X2)	1,748	0,274	0,969															0,971	0,917
UP (X3)	1,084	0,15	0,709	0,919														0,921	0,745
PS (X4)	1,402	0,441	0,582	0,45	0,904													0,912	0,777
PFU (X5)	1,362	0,194	0,65	0,742	0,507	0,896												0,899	0,75
L (X6)	1,809	0,375	0,757	0,673	0,724	0,663	0,972											0,973	0,923
IS (X7)	1,643	0,203	0,438	0,414	0,387	0,411	0,535	0,898										0,9	0,749
VP (X8)	1,448	0,212	0,729	0,766	0,557	0,775	0,769	0,468	0,959									0,959	0,855
PM (X9)	1,464	0,304	0,731	0,711	0,638	0,67	0,813	0,562	0,846	0,892								0,891	0,676
PP (X10)	1,541	0,155	0,749	0,811	0,568	0,714	0,768	0,464	0,814	0,79	0,968							0,968	0,911
A (X11)	1,704	0,221	0,748	0,802	0,58	0,746	0,782	0,501	0,846	0,829	0,929	0,974						0,904	0,904
SS (X12)	1,222	0,057	0,584	0,631	0,409	0,471	0,564	0,394	0,605	0,65	0,695	0,659	0,911					0,915	0,782
CA (X13)	1,198	0,155	0,513	0,512	0,406	0,493	0,51	0,417	0,543	0,601	0,553	0,594	0,662	0,914				0,915	0,781
BC (X14)	1,582	0,306	0,651	0,651	0,579	0,606	0,771	0,511	0,708	0,754	0,735	0,812	0,557	0,561	0,964			0,952	0,715
S (X15)	1,780	0,248	0,749	0,73	0,586	0,714	0,766	0,439	0,826	0,797	0,839	0,877	0,659	0,615	0,817	0,986		0,986	0,948

Validade Discriminante

A validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, consequentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. (Lisboa et al. (2012).

Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. E a validade discriminante é estabelecida quando se observa que a variação média extraída é maior do que o quadrado das correlações (Malhotra et al, 2014).

No presente estudo encontra-se apenas uma validade discriminante que não foi estabelecida, a variação média extraída (0,676) é menor que o quadrado da correlação (0,715) entre as variáveis "valor percebido" e "predisposição para pagar mais".

Segundo os critérios de Bagozzi e Phillips (1982), os construtos "valor percebido" e "predisposição para pagar mais" serão testados de duas maneiras: No primeiro é um modelo livre com parâmetros não fixados, para obtenção do Qui² do modelo livre. No segundo, um modelo fixo, com o caminho e os construtos fixados em “1”.

Como se pode confirmar nas figuras abaixo, o modelo livre é melhor que o fixo porque o x² é menor, desta forma conclui-se que há Validade Discriminante.

Figura1: Modelo Livre

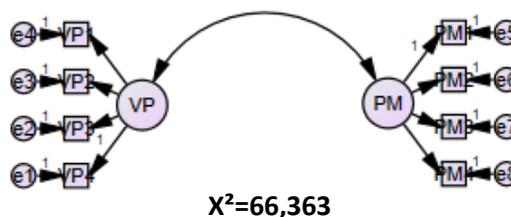
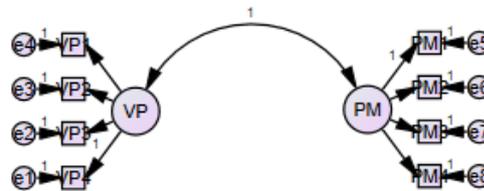


Figura2: Modelo Fixo



$$X^2=94,039$$

4.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada todos os métodos que serviram de base para esta pesquisa. Foram expostos os itens utilizados como medidas, todos adaptados de trabalhos de vários autores. Posteriormente, foi explicada a implementação do questionário assim como o pré-teste. Seguiu-se a caracterização da amostra utilizada e após a apresentação de como foram inseridos os dados da pesquisa procedeu-se à análise estatística dos dados, onde foi explicada a construção final das variáveis, através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Capítulo 5 – Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo apresentamos os principais resultados da investigação. Após a análise descritiva das variáveis, que nos permite prever o comportamento médio, procedemos à estimação do modelo e apresentação do teste de hipóteses.

5.2 Análise descritiva das variáveis

As análises descritivas das variáveis permitem descrições em termos de média, moda, mediana e desvio padrão, de acordo com as respostas apresentadas pelos inquiridos. Ou seja, possibilitam o reconhecimento do comportamento médio da amostra em relação às variáveis estudadas.

Para que seja possível executar uma análise fatorial é indispensável que exista uma relação entre as variáveis.

5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Relativamente ao modelo estrutural podemos afirmar que apresenta índices de um ajustamento adequado.

Embora a maioria dos valores do *Fit* tenha sofrido uma diminuição, o modelo apresenta estatísticas e índices de um ajustamento adequado, estando dentro dos parâmetros esperados. Os resultados foram os apresentados na tabela seguinte:

Tabela 25: Níveis de ajustamento do modelo estrutural

gl	1319
X²	3319,136
IFI	0,902
TLI	0,893
CFI	0,901
RMSEA	0,074



5.4 Teste de Hipóteses

O p-value é uma medida de evidência contra a hipótese nula, ou seja, deve-se combinar este valor com o nível de significância para tomar uma decisão sobre o teste de hipótese. Para isso, se o p-value for menor que 0,05 rejeita-se a hipótese nula (Arsham, 1988).

O termo “significante” quer dizer “algo importante”, mas na linguagem estatística, este termo tem o significado de “provavelmente verdadeiro”, ou seja, não resulta de uma situação aleatória. Em estatística quando se diz que um resultado é “altamente significativo”, isto significa que a hipótese que está a ser testada é muito provavelmente verdadeira (Netto,2007).

Neste sentido, e observando a tabela que se segue, verificamos que existem 22 hipóteses propostas, os seus resultados serão expostos e discutidos nos pontos que se seguem.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Tabela 25: Resultado do teste de hipótese

			Hi	Publico em Geral		Crenças Ambientais Altas		Crenças Ambientais Baixas	
				SRW	P	SRW	P	SRW	P
Satisfação	→	Intenção de compra	H1	0,225	0,008	0,358	0,000	0,133	0,163
Atividade física	→	Intenção de compra	H2	0,034	0,208	-0,069	0,136	0,170	0,005
Utilidade percebida	→	Intenção de compra	H3	0,232	0,001	0,206	0,010	0,233	0,032
Utilidade percebida	→	Satisfação	H4	0,025	0,32	-0,025	0,369	0,054	0,274
Perceção fac. Uso	→	Intenção de compra	H5	0,030	0,335	-0,261	0,013	0,169	0,032
Perceção fac. uso	→	Satisfação	H6	0,123	0,008	0,297	0,001	0,031	0,331
Valor percecionado	→	Intenção de compra	H7	0,071	0,21	0,089	0,241	0,165	0,088
Valor percecionado	→	Satisfação	H8	0,349	**	0,320	0,000	0,414	**
Preocupação com a saúde	→	Intenção de compra	H9	0,065	0,129	0,201	0,008	-0,138	0,042
Estilo de vida	→	Intenção de compra	H10	0,322	**	0,264	0,009	0,400	**
Influência social	→	Intenção de compra	H11	0,018	0,346	0,084	0,095	-0,023	0,379
Influência social	→	Satisfação	H12	-0,058	0,044	-0,080	0,072	-0,041	0,222
Sentimento de segurança	→	Intenção de compra	H13	0,072	0,098	-0,040	0,281	0,080	0,161
Sentimento de segurança	→	Satisfação	H14	0,169	**	0,141	0,006	0,138	0,012

Comunidade da marca	→	Intenção de compra	H15	-0,092	0,116	0,112	0,117	-0,245	0,012
Comunidade da marca	→	Satisfação	H16	0,422	**	0,333	**	0,461	**
Intenção de compra	→	Advocacia	H17	0,209	**	0,225	**	0,213	0,000
Satisfação	→	Advocacia	H18	0,733	**	0,681	**	0,705	**
Intenção de Compra	→	Passa-a-palavra +	H19	0,278	**	0,232	**	0,332	**
Satisfação	→	Passa-a-palavra +	H20	0,641	**	0,667	**	0,533	**
Intenção de compra	→	Predisposição para pagar	H21	0,302	**	0,299	0,001	0,314	**
Satisfação	→	Predisposição para pagar	H22	0,583	**	0,494	**	0,549	**

** < 0,01; * 0,05 (one tailed test)

5.5 Discussão de Resultados

H1: A satisfação está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

Satisfação é um reflexo do grau em que um consumidor acredita que o uso de um produto ou serviço lhe trás sentimentos positivos (Rust e Oliver, 1994). Sendo este sentimento que direciona as intenções dos clientes (Garbarino e Johnson,1999), um cliente satisfeito com produtos naturais tem mais facilmente intenções de compra. Como tal, a relação entre estas variáveis é significativa e conseqüentemente a hipótese é suportada (SRW=0,225, P=0,008).

Os consumidores com altos valores ambientais dão preferência a produtos que tenham compromisso com o meio ambiente (Trevisan, 2002), conseqüentemente podem sentir-se mais satisfeitos e com intenção de comprar produtos naturais, assim sendo esta hipótese também é suportada pelo público com crenças ambientais altas (SRW=0,358, P=0,000).

Pelo contrário, o público com crenças ambientais baixas rejeita esta relação (SRW=0,133, P=0,163).

H2: A atividade física está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

Esta hipótese seria um dos principais fatores antecedentes à intenção de compra, no entanto, a relação não foi suportada neste estudo. No público em geral, a hipótese não é suportada (SRW=0,034, P=0,208), no público com crenças ambientais altas a relação é inversa, ou seja, consoante esta amostra, indivíduos com crenças ambientais altas podem considerar que a atividade física não motiva a intenção de compra (SRW=0,069, P=136). No entanto, para indivíduos com crenças ambientais baixas, a relação tem valor significativo (SRW=0,170, P=0,005). Pessoas com crenças ambientais baixas provavelmente valorizam mais a sua saúde e a sua atividade física e como tal, esta relação ganha significância estatística.

H3: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

A intenção de compra é determinada pela utilidade percebida, na medida em que um indivíduo acredita que o uso de um determinado produto vai melhorar ou facilitar a sua vida (Taylor e Todd, 1999). Dessa forma a terceira hipótese do nosso estudo é suportada, sendo que o público em geral (SRW=0,232, P=0,001) e o público com crenças ambientais altas (SRW=0,206, P=0,010) são os que têm valores mais significativos. Justifica-se pelo fato do consumidor ecológico ou consumidor verde ser designado como um indivíduo que procura para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum, prejuízo ao meio ambiente (Ottman, 1994). A utilidade dos produtos naturais é mais reconhecida pelos consumidores com valores ambientais elevados, possivelmente por não os considerarem produtos evasivos ecologicamente, verificando assim uma maior utilidade na sua compra.

H4: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

Para esta amostra a relação entre estas variáveis não obteve valores significativos (SRW=0,025, P=0,32), conseqüentemente a hipótese não é suportada. A nossa amostra não verifica relação entre utilidade percebida e satisfação.

H5: A percepção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

A facilidade de uso percebida, ou seja, até que ponto um indivíduo acredita que o uso de um produto será fácil para ele (Walter e Lopez, 2008) não é considerada por esta amostra como um antecedente da satisfação. Esta relação não obteve valores significativos (SRW=0,030, P=0,335), conseqüentemente a hipótese não é suportada.

No entanto, pelo estudo de Chiu, et al., (2005), podemos verificar que a intenção de compra de um consumidor pode ser determinada pela facilidade do processo de compra. E para os consumidores com baixas crenças ambientais, os valores são significativos (SRW=0,169, P=0,031), a hipótese é suportada, considerando que a

perceção da facilidade do uso de um produto natural pode provavelmente levar à intenção de compra.

H6: A perceção da facilidade de uso está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

Relativamente à satisfação, a perceção da facilidade de uso também é estatisticamente significativa sendo a hipótese suportada. Exceto para o público com crenças ambientais baixas que não possui valores significativos para esta relação (SRW=0,031, P=0,331). Pessoas com valores ambientais mais elevados ficam provavelmente mais satisfeitos com a perceção da facilidade de uso de um produto natural.

H7: O valor percecionado está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

Neste estudo, esta hipótese não é suportada, esta relação não tem significância estatística (SRW=0,071, P=0,21). A nossa amostra não vê relação entre as variáveis.

H8: A valor percecionado está positivamente relacionada com a satisfação em relação aos produtos naturais.

Estudos de Chang & Dibb (2012) permitiram-lhes afirmar que as avaliações dos consumidores sobre o valor do produto desencadeiam uma resposta emocional, por exemplo, sentimentos de satisfação. Esta relação é confirmada também neste estudo, a hipótese é suportada (SRW=0,349, P<0,01), considera-se que o valor reconhecido de um produto possivelmente gera satisfação no consumidor de produtos naturais.

H9: A preocupação com a saúde está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

A saúde, qualidade de produtos e preocupação com o meio ambiente são elementos percebidos por consumidores e que os levam a adquirir e consumir produtos naturais (Tregear et al., 1994). Ao longo deste trabalho afirmamos diversas vezes que a preocupação com a saúde é um dos principais fatores influenciadores na adoção de melhores hábitos de vida e na compra destes produtos. Apesar disso, para a nossa

amostra, a hipótese não é suportada ($SRW=0,065$, $P=0,129$) e o público com crenças ambientais baixas vê uma relação inversa ($SRW= -0,138$, $P=0,042$).

No entanto, os consumidores que estão preocupados em práticas de consumo verde são mais propensos a ter maior consumo de produtos naturais (Lockie et al, 2004), e este estudo comprova, o público com crenças ambientais mais altas possivelmente considera a sua saúde quando tenciona comprar um produto natural, para eles a relação tem valores significativos ($SRW=0,201$, $P=0,008$).

H10: O estilo de vida está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

Atitudes ambientais e de estilo de vida definem o perfil do consumidor de produtos naturais (Shafie e Rennie, 2012). Comprovando esta ideia, o estilo de vida é visto como um antecedente da intenção de compra e a hipótese é suportada. A opção de um estilo de vida mais saudável, equilibrado e amigo do ambiente é eventualmente um forte influenciador de intenção de compra de produtos naturais.

H11: A influência social está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

Aqueles que exercem influência direta ou indireta no comportamento de determinado indivíduo, são chamados de grupos de referência e expõe uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, tornando-se conseqüentemente influenciadores no processo de compra responsável do indivíduo (Kotler, 2000).

Neste caso, a relação entre influência social e intenção de compra não é aceite ($SRW=0,0018$, $P= 0,346$). A nossa amostra provavelmente não leva em consideração os seus grupos de referência quando tenciona comprar um produto natural.

H12: A influência social está positivamente relacionada coma satisfação em relação aos produtos naturais.

Identicamente à hipótese anterior, nesta relação os valores também não foram significativos ($SRW=-0,058$, $P=0,044$), o sinal negativo diz-nos que existe uma relação inversa entre as variáveis, ou seja, a influência social pode despertar insatisfação nos consumidores. Apesar da teoria afirmar o contrário esta relação pode ser justificada.

A influência social é intensificadora de uma motivação de obtenção de ajuste social ou identidade social, incentivando a realização de uma ação (Cameron, 2009), ou seja, o facto de uma pessoa alterar o seu comportamento por efeito da pressão de outras pessoas e/ou de um grupo, pode levar o individuo a agir de forma diferente à que realmente deseja, proporcionando-lhe um sentimento de insatisfação.

H13: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado com a intenção de compra de produtos naturais.

A preocupação com a segurança dos produtos e dos alimentos foi identificada como uma razão para a compra de produtos produzidos naturalmente (Jolly, 1991). No entanto, para esta amostra a relação entre as variáveis não possui valores significativos, portanto esta hipótese não é suportada (SRW=0,072, P=0,098).

H14: O Sentimento de segurança está positivamente relacionado coma satisfação em relação aos produtos naturais.

Os consumidores identificam os produtos naturais como mais seguros para a sua saúde e bem-estar, o que lhes transmite satisfação no consumo deste tipo de produtos (Cobra e Brezzo, 2010). Como tal, esta hipótese é suportada, existindo uma relação positiva entre as variáveis (SRW=0,169, P<0,01). Esta amostra considera que a segurança que um produto natural transmite aos consumidores, pode conduzir a um sentimento de satisfação.

H15: A comunidade da marca está positivamente relacionada com a intenção de compra de produtos naturais.

H16: A comunidade da marca está positivamente relacionada coma satisfação em relação aos produtos naturais.

A relação que é estabelecida entre os indivíduos e a comunidade influencia os comportamentos desses indivíduos. (Dolakia, et al. 2005). Relativamente a esta amostra, a hipótese 16 é suportada, mas a hipótese 15 não. Para este público o facto de pertencer a uma comunidade com os mesmos gostos e interesses pode originar satisfação, mas não leva a intenção de compra.

H17: A intenção de compra está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

H19: A intenção de compra está positivamente relacionada com o passa-a-palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

H21: A intenção de compra está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

Quando um consumidor está contente com um produto está disposto a defendê-lo e a recomendá-lo, mesmo que não o use correntemente. (Kotler, 2017). Como tal, H17 é suportada neste estudo. Consumidores satisfeitos e com intenção de comprar produtos naturais têm provavelmente uma maior capacidade para defender, aprovar e recomendar esses produtos.

A importância intrínseca do passa-a-palavra tem vindo a crescer notoriamente, sendo uma forma de comunicação mais credível (Buttle, 1998). Aspetos como as práticas ambientais de uma organização influenciam fortemente os produtos que os consumidores recomendam uns aos outros (Makower, 2009). O estudo confirma esta relação entre intenção de compra e passa-a-palavra positivo e H19 é suportada.

O sabor e, principalmente, a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o próprio preço (Fazio et al.1997). Os produtos naturais têm tendencialmente preços mais elevados, no entanto, devido aos benéficos associados a estes produtos, seja por serem mais sustentáveis para o ambiente ou considerados mais saudáveis, leva a que o consumidor esteja possivelmente predisposto a pagar mais por estes produtos relativamente aos convencionais. À semelhança das hipóteses anteriores, a H21 é suportada.

H18: A satisfação está positivamente relacionada com a advocacia dos produtos naturais.

H20: A satisfação está positivamente relacionada com o passa-a-palavra positivo relativamente aos produtos naturais.

H22: A satisfação está positivamente relacionada com predisposição para pagar mais na compra de produtos naturais.

Como já foi referido nas referências bibliográficas, Kotler e Keller (2006) afirmam que clientes altamente satisfeitos mantêm-se fiéis, compram mais, falam bem da empresa e dos produtos, prestam menos atenção aos produtos concorrentes e são menos sensíveis a preços. Este estudo confirma esta relação e as H18, H20 H 22 são suportadas.

5.6 Conclusão

Apesar da maioria das hipóteses ter confirmado uma relação positiva, algumas variáveis importantes foram rejeitadas. Possivelmente, uma das razões para a obtenção destes resultados pode ser o tipo de amostra ou a forma como as afirmações foram colocadas.

Uma vez que foi feita uma análise detalhada de cada hipótese podemos resumidamente afirmar que neste estudo, relativamente ao público geral, foram confirmadas como antecedentes da satisfação: perceção da facilidade de uso, valor percebido, sentimento de segurança, a comunidade da marca. Como resultantes, todas as variáveis propostas foram asseguradas, sendo estas: advocacia, passa-a-palavra positivo, predisposição para pagar mais e intenção de compra.

Relativamente à intenção de compra, confirmam-se como antecedentes: utilidade percebida, estilo de vida e sentimento de segurança. Como consequentes foram aceites todas as variáveis propostas: advocacia, passa-a-palavra positivo e predisposição para pagar mais. Verificamos ao longo da análise das hipóteses que o facto de se ter crenças ambientais mais altas ou mais baixas influencia os resultados.

Das 22 hipóteses formuladas, 13 foram aceites de uma forma geral e 14 pelo público com crenças ambientais mais altas. Os consumidores mais preocupados com o ambiente são mais atentos e valorizam todas as variáveis escolhidas para este estudo, seja em relação à satisfação ou à intenção de compra. No entanto, temos a exceção da atividade física, que não foi relacionada positivamente com nenhuma das variáveis centrais.

Capítulo 6 – Conclusões Finais

6.1 Introdução

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões finais, principais limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

A pesquisa visou uma melhor compreensão da atitude dos consumidores de produtos naturais e teve como objetivo estudar os antecedentes e consequentes da satisfação e intenção de compra destes consumidores.

Como foi referido várias vezes ao longo deste trabalho, o mercado dos produtos naturais tem vindo a apresentar um grande potencial e captado a atenção dos consumidores. Estes têm demonstrado mudanças no padrão de consumo e estão cada vez mais atentos aos produtos que compram, procurando qualidade e confiança, em produtos sem aditivos ou conservantes, sustentáveis e amigos do ambiente. As empresas precisam de agregar uma imagem que lhes transmita segurança e os valores que procuram quando idealizam um produto natural.

A amostra estudada é caracterizada por uma ligeira maioria feminina, jovem, com uma maior percentagem entre os 18 e 34 anos. Maioritariamente são solteiros e trabalhadores com um rendimento mensal entre os 500€ e os 1000€. No nível de escolaridade, as maiores percentagens dividem-se entre indivíduos com o 12º ano e licenciatura. A amostra considerou indivíduos que consomem ou já consumiram produtos naturais.

Este estudo foi aplicado por meio de um questionário eletrónico, partilhado essencialmente nas redes sociais, continha uma breve justificação da aplicação do mesmo, referindo a que tipo de público se dirigia e a sua finalidade.

Após a recolha da informação de 276 indivíduos, e transferida para o programa estatístico IBM SPSS, formulamos a base de dados que nos permitiu caracterizar a amostra. Para a análise estatística dos dados, baseada na modelagem de equações estruturais (MEE), foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS AMOS. Sendo uma técnica de modelagem estatística geral, o MEE permite analisar relações complexas entre as variáveis e através dele conseguimos avaliar e ajustar o nosso modelo.

Quanto ao teste de hipóteses, após a análise rigorosa dos resultados, concluiu-se que, neste estudo, das nove variáveis antecedentes consideradas, apenas três influenciam positivamente a intenção, sendo estas: a satisfação, a utilidade percebida e o estilo de vida. Para a nossa amostra de 276 indivíduos que consomem ou já consumiram produtos naturais, são estas três variáveis que levam o consumidor a ter intenções de comprar. Relativamente aos consequentes, todas as variáveis consideradas apresentaram ter uma relação positiva com intenção de compra, sendo estas: a advocacia, o passa-a-palavra positivo e a predisposição para pagar mais.

No que diz respeito aos antecedentes que influenciam positivamente a satisfação, das seis variáveis consideradas, esta amostra confirma a relação positiva entre quatro, que são: a perceção da facilidade de uso, o valor percecionado, o sentimento de segurança e a comunidade da marca. Identicamente à intenção de compra, no que toca aos consequentes, todas as variáveis consideradas apresentaram ter uma relação positiva com satisfação, sendo também aceites: a advocacia, o passa-a-palavra positivo e a predisposição para pagar mais.

A variável moderadora “Crenças Pró-ambientais” foi dividida em dois grupos: crenças ambientais altas e crenças ambientais baixas. Relativamente ao primeiro grupo, foram consideradas positivamente relacionadas as hipóteses: H1 (satisfação – intenção de Compra; H3 (utilidade percebida – intenção de compra); H6 (perceção da facilidade de uso – satisfação); H8 (valor percecionado – satisfação); H10 (estilo de vida – intenção de compra); H14 (sentimento de segurança – satisfação); H16 (comunidade da marca – satisfação); H17 (intenção de compra – advocacia); H18 (satisfação – advocacia); H19 (intenção de compra – passa a palavra positivo); H20 (satisfação – passa a palavra positivo); H21 (intenção de compra – predisposição para pagar mais) e H22 (satisfação – predisposição para pagar mais). No segundo grupo, foram consideradas as mesmas hipóteses, com exceção da H1, H6 e H9, e aceites, somente por este público de crenças ambientais mais baixas, as hipóteses H2 (atividade física – intenção de compra) e H5 (perceção da facilidade de uso – intenção de compra).

6.2 Contribuições

Devido às mudanças que ocorreram nos hábitos dos consumidores, estes passaram de consumidores passivos para consumidores ativos, e nessa ótica surge a necessidade de se definir este novo consumidor. Como principal contribuição acadêmica, esta pesquisa é relevante ao desenvolver um modelo que compreenda o comportamento de compra/consumo do consumidor de produtos naturais. Este modelo de investigação envolve diversas variáveis relevantes, apresentando-se como um modelo bastante abrangente.

A presente investigação tem também como contribuição um reforço do conhecimento relativo à atitude de consumo de produtos naturais, assim como uma formulação teórica, com base em vários autores, sobre este tipo de consumidor. Pode ser utilizado por outros pesquisadores interessados no tema e aplicado noutros aspetos. O perfil do consumidor e a análise do seu comportamento de consumo, pode contribuir também para a formulação de ações de marketing ou permitir aos gestores analisar e adaptar melhor a sua estratégia.

6.3 Limitações e futuras linhas de investimento

É necessário ter cuidado com erros graves durante a fase de especificação, como, por exemplo, incluir variáveis em excesso no modelo, isso pode causar problemas na fase seguinte ou tornar o modelo de difícil interpretação (Hair et al.,2009). No entanto, o pior erro é o de não incluir uma variável importante, pois isso pode viciar as estimativas e invalidar o modelo. Uma variável essencial para este modelo não foi aplicada, a “atitude do consumidor”, apesar de todas as existentes serem essenciais para compreender o comportamento e a perceber a sua atitude, a adição desta variável teria sido relevante.

Das principais limitações conseguimos destacar também o tipo de amostragem utilizado, foi uma escolha por conveniência, que não é adequado para generalizar populações, portanto não podemos afirmar com certeza que o perfil encontrado na pesquisa é o perfil geral de consumidores de produtos naturais. Inclusivamente, algumas variáveis destacadas por diversos autores como importantes antecedentes da compra, não foram corroboradas por esta amostra.



Como sugestão para futuras pesquisas fica a execução de um trabalho semelhante, mas com uma recolha de informação mais precisa, com um público que consoma frequentemente produtos naturais. Provavelmente uma alteração para uma amostra mais especializada permitia-nos uma avaliação mais detalhada do consumidor destes produtos.



Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitude. *Annual Review of Psychology*, v. 52, n. 1, p. 27-58.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*. New York, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, pp.278.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P., Eds., *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, pp. 173-221.

Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p. 53.

Araújo, A.; Soares, Y. (1999) Perfil de utilização de repositores protéicos nas academias de Belém/PA. *Revista de Nutrição, Campinas*, Vol. 12, n. 1, pp. 5-19.

Arsham H. (1988). Kuiper's P-value as a Measuring Tool and Decision Procedure for the Goodness-of-fit Test, *Journal of Applied Statistics*, Vol. 15, No.3, pp. 131-135.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.

Bandoni, A.; Czepak, M. (2008). Os recursos vegetais aromáticos no Brasil. Vitoria: Edufes, pp. 624.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*. Vol. 37(2), pp. 122–147.



Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(1): 74–94.

Barcellos, M. (2007). “Beef lovers”: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pp.329.

Becker, A. Mainman, L., Kirscht, J., Haefner, D., Drachman, R. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: a field experiment. *Journal of Health Social Behavior*, Vol 18.

Bickart, B.; Schindler, R. (2001); Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40.

Blanchard C.M., Courneya K.S., Stein K. (2008). Cancer Survivors’ Adherence to Lifestyle Behavior Recommendations and Associations With Health-Related Quality of Life: Results From the American Cancer Society’s SCS-II. *Journal of Clinical Oncology*, Vol. 26: pp. 198-204.

Bouchard, C., Shephard, R.J., & Stephens, T. (1993). Physical activity, fitness, and health: Consensus statement. Champaign, IL: Human Kinetics.

Braun, L.; Chohen, M. (2010). Herbs & Natural Supplements: An Evidence-based Guide; Elsevier Australia. 3ª Edição: p.1221.

Buttle, F.A. (1998); Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-254.

Calixto, J.B. (2000). Efficacy, safety, quality control, marketing and regulatory guidelines for herbal medicines (phytotherapeutic agents). *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*. Vol. 33: pp. 179-189

Cameron, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*, Vol.74(3): pp. 309–317.

Campos, M. (2002). *Atividade Física Passo a Passo: Saúde Sem Medo e Sua Preguiça*. Editora: Thesaurus.

Ceschim, G.; Marchetti, R. Z. (2009). O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. 33º encontro nacional da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. São Paulo: ANPAD.

Chang, C., Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, Vol. 12: pp. 253–274.

Chiu, Y.-C., Lin, C.-H., Huang, J.-T., Lin, S., Lee, P.-L., & Hsieh, J.-C. (2008). Immediate gain is long-term loss: are there foresighted decision makers in Iowa Gambling Task?. *Behav Brain Funct*. Vol. 4: pp.13.

Cicia G, Del Giudice T, 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* Vol. 104 (3/4/5): pp. 200–213.

Crandall, K., Robinson, H. e Buhay, J. (2008). Avoidance of extinction through nonexistence: The use of museum specimens and molecular genetics to determine the taxonomic status of an endangered freshwater crayfish. *The Timing of the Diversification of the Freshwater Crayfishes*. *Conservat. Genet*.

Cobra, M.; Brezzo, R. (2010). *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro. Editora: Campus Elsevier, pp. 273.

D'Amico, M., Di Vita, G. (2016) Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 120.



Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, Vol. 16(1): pp. 67–88.

Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35(8), pp. 982-1003.

Decreto-Lei n.º 136/2003 de 28 de Junho. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas (2003). *Diário da República: Série I-A, N.º 147*: www.dre.pt

Fazio, G.; Furquim, M. F.; Kassouf, A. L. (1997). Preocupações dos consumidores com qualidade de alimentos. *Preços Agrícolas, Piracicaba*, v.11, n.123, pp.9-12.

Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food: A review. *Food Quality & Preference*, Vol. 32(Part C), pp.340–353.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15(1), pp. 239–243.

Fortin, M. (2009). *O processo de investigação - da Concepção à Realização (5a Ed)*. Lisboa: Lusociência.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Giddens, A. (2002), *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar eds., 2002. *Grocery Yearbook*.

Grünwald, J. (1995). The European phytomedicines market: figures, trends, analysis. *HerbalGram*, Vol. 34: pp. 60-65.



Guillon, F.; Willequet, F. (2003). *Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing?*. Economie et strategies agricoles. Agriculture et Alimentation. Paris: Armand Colin.

Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. e Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis (with readings)*, 4 ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Hair, J.R.; Wolfinbarger, M. F.; Ortinau, D. J.; Bush, R. P. (2010). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Halack A., Fabrini S., Peluzio M.C. 2007. Avaliação do consumo de suplementos nutricionais em academias da zona sul de Belo Horizonte, MG, Brasil. *Revista Brasileira de Nutrição Desportiva*. Vol. 1: pp. 55-60.

Haskell, W.; Kiernan, M. (2000). Methodologic issues in measuring physical activity and physical fitness when evaluating the role of dietary supplements for physical active people. *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 72, n. 2, pp. 541S-550S.

Hasselbach, J., Roosen, J. (2015) Motivations behind preferences for local or organic food. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 27 - Issue 4.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. (2a, Ed.). Edições Silabo, Lda.

Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, Vol. 58: pp. 45–61.

Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 84-96.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5(5): pp. 420–430.



Jolly D.A. (1991). Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Acta Horticulture* Vol. 295: pp. 41–148.

Kassarjian, H.H. (1971) Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, v.35, pp.61-65.

Kotler, P. (2000). “Administração de Marketing”. Edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de marketing: a Bíblia do Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora: Elsevier. Brasil.

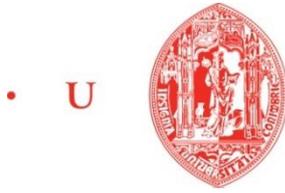
Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Editora: Actual.

Krischke, P. J. Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas, Florianópolis*, Vol. 10, n. 96, pp. 27-43.

Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers’ willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, Vol.107(5): pp. 320–343.

Lages, N., Neto, A.(2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: Encontro anual da associação Nacional de programas de pós-graduação em administração, 26, Salvador. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.

Lea, E.; Worsley, T. (2005). Australians’ organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, Vol. 107(10): pp. 855–869.



Lee, H.-J.; Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality & Preference*, Vol. 39: pp. 259–267.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002) Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, Vol.42 (1): pp. 23-40.

Malhotra, N.; Lopes, E.; Veiga, R. (2014) Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Lisrel: Uma Visão Inicial *Brazilian Journal of Marketing - ReMark*. Edição Especial Vol. 13, n.2.

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2nd ed.). Pêro Pinheiro, Portugal.

Martinez, L.; Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar.

Martinez, M. F. (2010). *Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

Makower, Joel. *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*; tradução Célio Knipel Moreira. São Paulo: Editora Gente, 2009.

Mascarenhas, M., Costa, C. (2011) *Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspetiva sociológica*. *Latitude*, Vol. 7, n°2, pp.141-167.

Mattar, F.; Oliveira, B.; Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. Editora: Elsevier Brasil.

Matsudo, S. (2009). *Envelhecimento & Saúde: Envelhecimento, atividade física e saúde*. *BIS, Boletim do Instituto de Saúde* n.47. São Paulo.



McAlexander, J. H.; Schouten, J. W.; Koenig, H. F. (2002); “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, V. 66: pp. 38–54.

Mei-Fang, C. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, n. 7, pp. 1008-1021.

Menezes, D.; Padula, A.; Callegaro, C. (2007). Internacionalização da oferta de vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. III Encontro de estudos em estratégia. São Paulo: ANPAD.

Moser, R.; Raffaelli, R.; Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food & Agribusiness Management Review*, Vol.14(2): pp. 121–141.

Mukherjee D, et al. (2010) Analysis of the development of a morphological phenotype as a function of protein concentration in budding yeast. *Journal Article, U.S.*

Muniz, A.; Thomas C.; O’Guinn. (1995). “Brand Community and the Sociology of Brands,” in *Advances in Consumer Research*, ed. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 2: pp. 265.

National Center of Complementary and Alternative Medicine (2007). *What is Complementary and Alternative Medicine?* Bethesda.

<http://nccam.nih.gov/health/whatiscam/#1>

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, Vol.78(2): pp. 311–329.

<http://dx.doi.org/10.2307/1830691>.



Olson, J. C., Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings of the association for consumer research. Iowa City, IA: Association for Consumer Research.

Ottman, J. (1994). Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Editora Makron Books.

Pardal, L. & Lopes, E. (2011). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Lisboa: Areal Editores.

Pimeta, M.; Vilas Boas, L. (2008). Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: EMA.

Raafat K. (2013). Exploration of the Protective Effects of Some Natural Compounds against Neurodegeneration Exploiting Glycine Receptors in vivo Model. Natural Products Chemical Research. Vol.1: pp. 113.

Reis, E. (1997). Estatística Multivariada Aplicada. Edições Sílabo, Lisboa.

Rodrigues, R. B. (2016). Cuide de você e tenha mais qualidade de vida. Vol.4. Ed. Clube de autores.

Rosenberg, M.; Hovland, C. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitude. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. New Haven, Yale University Press, pp. 1-14.

Rossi, L. (2005). Nutrição e atividade física: o binômio do século. Nutrição Profissional. Revista de Nutrição Profissional, Vol.4(1): pp.25-30.

Rousseau, S., Vraken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products, pp. 31-43.

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15528/1/2015_YohannaCamposCaldas.pdf



Schifferstein H., Oude O. P. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, Vol.9(3): pp.119–13.

Shafie, F. e Rennie, D. (2012) Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 49: pp. 360-367.

Sheth, J.; Newman, B.; Gross, B. (1991). Consumption values and market choices. Cincinnati: South-Western.

Silva, P. M. (2017). Have you met the new consumer? Análise às tendências de consumo alimentar. Deloitte.

Silveira, M., Santos, I., Barros, A., Matijasevich, A., Barros, F. e Victora, C. (2008). Aumento da prematuridade no Brasil: Revisão de estudos de base populacional. *Revista de Saúde Pública*, Vol. 42(5): pp. 957-964.

Slater, D. (1997). *Consumer, Culture and Modernity*. Londres: Polity Press.

Sluzs, T.; Padilha, A.; e Mattos, P. (2008) Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico. XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Brasília: SIMPOI-Anpad.

Spaargaren, G. (2003), Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective, *Society and Natural Resources*, Vol.16: pp. 687-701.

Tregear, A., Dent, J., McGregor, M. (1994) The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, Vol.96(4): pp. 21–25.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36(2): pp. 158–175.

Tuckman, B. W. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.



U.S. Department of Health and Human Services (2000). *Healthy People 2010: Understanding and Improving Health*. 2nd ed. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Viglio, E. (1996). *Produtos Orgânicos: uma tendência para o futuro?*. Agronalysis - Revista de Gestão Fundação Getílio Vargas. Rio de Janeiro. Edição Especial.

Vilares, M.J. & Coelho, PC. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.

Wahab NA, et al. (2014). *Assessment of Antioxidant Capacity, Anti-collagenase and Anti-elastase Assays of Malaysian Unfermented Cocoa Bean for Cosmetic Application*. Natural Products Chemical Research. Vol.2: pp. 132.

Walz, A.; Celuch, K. (2010). *The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 23: pp. 95-110.

Webster Jr., F. E. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. Journal of Consumer Research, Vol.2.

Williamson, C. S. (2007). *Is organic food better for our health?* British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin, n. 32, pp. 104-108.

Woldeyes S, et al. (2012) *Evaluation of Antibacterial Activities of Compounds Isolated From Sida rhombifolia Linn. (Malvaceae)*. Natural Products Chemical Research. Vol. 1: pp. 101.

World Health Organization (2003). *Introduction*. In: *Health and development through physical activity and sport*. Switzerland. Pp.1.



World Health Organization (2004). A glossary of terms for community health care and services for older persons. WHO Centre for Health Development, Ageing and Health Technical Report, Vol. 5.

Yi, M.; Jackson, J.; Park, J.; Probst, J. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view. *Inf. Manag.* Vol.43: pp. 350–363.

Yin, S.; WU, L.; DU, L.; Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal Sci Food Agricultural*, Vol. 90: pp. 1361-1367.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52: pp. 2–22.

Anexos - Questionário

07/09/2018

Questionário

Questionário

Tem surgido uma nova tendência, os produtos considerados saudáveis.

O público-alvo deste questionário são pessoas que consomem regularmente produtos que eles próprios consideram dentro da categoria de natural, sejam estes: Naturais; Suplementos; Orgânicos; Diet; Light; etc. Se se considera um consumidor de produtos naturais, agradeço desde já a sua colaboração.

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica.

Os resultados obtidos são completamente confidenciais e anónimos.

*Obrigatório

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25 anos
 26 - 34 anos
 35 - 42 anos
 43 - 50 anos
 51 + anos

3. Ocupação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador
 Estudante
 Trabalhador-Estudante
 Desempregado
 Reformado
 Outra: _____

4. Estado *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Viúvo (a)
 Divorciado (a)
 Separado (a)

07/09/2018

Questionário

5. Rendimento Mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até 500€
- De 500 até 1.000€
- De 1.000€ até 1.500€
- De 1.500€ até 2.000€
- Mais de 2.000€

6. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

7. Por vezes pratico actividades físicas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

8. Pretendo aumentar a minha participação em actividades físicas nos próximos 6 meses. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

9. Estou envolvido, de forma regular, na prática de actividades físicas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

10. Há mais de 6 meses, que pratico actividades físicas de forma regular. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

11. No passado, pratiquei atividade física pelo menos durante 3 meses. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

12. Eu gostaria de comprar produtos naturais até ao final do ano. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

13. Eu tenciono comprar produtos naturais até ao final do ano. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

14. Eu comprarei certamente produtos naturais até ao final do ano. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

15. Os produtos naturais podem ser eficazes no tratamento de doenças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

16. Os produtos naturais podem ser tão eficazes como medicamentos químicos no tratamento de doenças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. Os resultados e os efeitos dos produtos naturais são visíveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

18. Os produtos naturais são eficazes comparativamente a outros medicamentos no tratamento de doenças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

19. Tenho cuidados na escolha dos alimentos de forma a ter uma vida saudável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

20. Considero-me um consumidor consciente na escolha de produtos saudáveis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

21. Eu sou uma pessoa preocupada relativamente a questões de saúde. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

<https://docs.google.com/forms/d/1cPMPok-0Le1xBKh2sEWQTLrtddpwJ7SYKogfYuoR4k/edit>

4/12



07/09/2018

Questionário

22. Os procedimentos para tomar produtos naturais são fáceis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

23. É fácil entender o procedimento para tomar produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

24. Os produtos naturais são uma forma de facilitar a redução das despesas com cuidados de saúde, uma vez que previne doenças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

25. Os produtos naturais conseguem tratar problemas de saúde em pouco tempo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

26. Os produtos naturais refletem o meu estilo de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

27. Os produtos naturais acompanham o meu estilo de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

28. Usar produtos naturais completa o meu estilo de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

29. Eu consumo produtos naturais se os meus amigos também consumirem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

30. Eu consumo produtos naturais se a minha família também consumir. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

31. Os meus amigos acham positivo o consumo de produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

32. Tendo em conta tudo o que recebo pela aquisição de produtos naturais, considero que valem bem o preço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

33. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar produtos naturais é sensato. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

34. Comparativamente com outros produtos, os produtos naturais valem o dinheiro que se gasta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

35. Quando uso produtos naturais, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

36. O preço deste tipo de produtos teria de subir bastante para eu mudar.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

37. Eu prefiro pagar um preço superior por produtos naturais do que por outros que não sejam. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

38. Eu apenas comprarei produtos que não sejam naturais se o preço destes subir muito face aos outros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

39. Eu estou disposto a pagar mais por este género de produtos do que por outros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário



07/09/2018

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível.
A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

40. **Eu tenho tendência a dizer coisas boas acerca de produtos naturais.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

41. **Eu recomendaria produtos naturais a amigos e familiares.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

42. **Se um amigo estivesse à procura de um produto deste tipo eu recomendaria.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível.
A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

43. **Eu digo coisas positivas sobre produtos naturais a pessoas que conheço.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

44. **Eu defendo os produtos naturais quando alguém diz algo negativo em relação a eles.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

45. **Eu encorajo amigos e parentes a comprarem produtos naturais.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

46. Eu recomendo produtos naturais quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção no mercado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

47. Hoje em dia, a maioria dos produtos no mercado contém resíduos químicos e fertilizantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

48. Estou preocupado com a quantidade de aditivos alimentares (corantes, conservantes, etc.) nos produtos no mercado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

49. A qualidade e a segurança dos produtos hoje em dia preocupam-me. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

50. Tenho em consideração as consequências ambientais quando adquiero produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

51. Penso que devemos ter alguma moderação ao adquirir produtos que possam contribuir para a extinção de animais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

52. Devemos consumir produtos que contribuam para o interesse da sociedade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

53. Quando eu falo sobre pessoas que consomem produtos naturais, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

54. Eu vejo-me como uma parte dos consumidores de produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

55. Os sucessos dos consumidores de produtos naturais são os meus sucessos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

56. Quando alguém elogia as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como um elogio pessoal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

57. Quando alguém critica as pessoas que consomem produtos naturais, sinto-o como uma crítica pessoal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

58. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre as pessoas que consomem produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

59. Eu sentiria uma perda se deixassem de haver pessoas a consumir produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

60. Eu preocupo-me realmente com o destino das pessoas que consomem produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

61. Eu sinto uma grande empatia para com as pessoas que consomem produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

62. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com as pessoas que consomem produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						



07/09/2018

Questionário

63. A relação que eu tenho com as pessoas que consomem produtos naturais é importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Questionário

Por favor responda as afirmações a seguir de maneira mais honesta possível. A escala vai de 1 (Discordo totalmente) até 7 (Concordo totalmente).

64. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

65. A minha escolha ao comprar produtos naturais foi a melhor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

66. Sinto-me bem por considerar preferencialmente os produtos naturais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

67. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar este tipo de produtos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						