



CATÓLICA

ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS DE AGREGADOS FAMILIARES COM CRIANÇAS

por
Mafalda Ramos Pinto

Janeiro 2023



CATÓLICA

ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

PORTO

COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS DE AGREGADOS FAMILIARES COM CRIANÇAS

Tese apresentada à Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Biotecnologia e Inovação – Ramo Nutrição Humana

por
Mafalda Ramos Pinto

Orientação:
Prof. Doutora Elisabete Pinto
Prof. Doutora Patrícia Oliveira Silva

Janeiro 2023

RESUMO

A agricultura é um dos setores mais poluentes do meio ambiente, devido à libertação de gases de efeito estufa e à grande necessidade de recursos de energia, água e solo. Assim, a agricultura biológica surge como uma alternativa mais sustentável.

Segundo diversos estudos, os agregados familiares com crianças a cargo são os mais suscetíveis a efetuar mudanças para um comportamento mais pró-ambiental.

O principal objetivo deste trabalho de investigação, inserido no projeto “Healthy Soils for Healthy Food” (HSoil4Food), é analisar as perceções, comportamentos e atitudes face aos alimentos biológicos dos consumidores portugueses com crianças a cargo em comparação com aqueles que não têm crianças no agregado familiar. Para além deste, também se encontram como objetivos do presente trabalho averiguar se o padrão de consumo de alimentos biológicos dos participantes mudou a partir do momento em que passaram a ter crianças a cargo, quais os produtos alimentares biológicos mais consumidos pelos indivíduos, qual a perceção e o conhecimento dos consumidores relativamente à agricultura biológica e aos alimentos provenientes da mesma e quais os atributos que os consumidores priorizam na compra dos alimentos.

De modo a dar resposta aos objetivos foi feito um questionário online a 295 portugueses, com idades entre os 18 e os 65 anos, sendo que destes 43,7% têm crianças a cargo.

A análise dos resultados demonstrou que os consumidores com crianças a cargo não parecem ter, de forma significativa, uma diferente perceção e diferentes comportamentos associados a uma maior consciência ambiental. Contudo, aquando do momento em que o agregado familiar tem crianças parece existir uma mudança no padrão de compra de alimentos biológicos, visto que 47,3% dos portugueses passou a preferir comprar produtos biológicos.

A compreensão do comportamento pró-ambiental dos consumidores portugueses com e sem crianças é fundamental na medida em que permite uma maior adequação no aumento da literacia pró-ambiental e na disponibilização e acesso a alimentos mais sustentáveis por todos.

Palavras-chave: agricultura biológica, alimentos biológicos, comportamentos pró-ambientais, sustentabilidade, parentalidade

ABSTRACT

Agriculture is one of the most polluting sectors of the environment, due to the release of the greenhouse gases and the extensive need of energy, water and soil resources. However, organic farming emerges as a more sustainable alternative.

Households with children are those that are most susceptible to changes towards pro-environmental behavior.

The main objective of this research, inserted in the project "Healthy Soils for Healthy Food" (HSoil4Food) is to analyze the perceptions, behaviors and attitudes towards organic food of Portuguese consumers with children compared to those who do not have children in the household. In addition to this, the objectives of the present study are also to understanding whether the pattern of consumption of organic foods of participants changed from the moment they started to have children, which organic food products are most consumed, what is the perception and knowledge of consumers regarding organic agriculture and food and what attributes consumers prioritize in the moment of purchasing food.

In order to meet the objectives, an online questionnaire was made to 295 Portuguese people, aged between 18 and 65 years old, in which 43.7% have children in the household.

The analysis of the results concluded that consumers with children in household do not seem to have, in a significant way, a different perception and different behaviors associated with greater environmental awareness. However, at the time they had children they also changed the pattern of purchase of organic foods, since 47.3% of the Portuguese began to prefer to buy organic products.

Understanding the pro-environmental behavior of Portuguese consumers with and without children is fundamental so that it is possible to increase pro-environmental literacy and access to more sustainable food.

Keywords: organic farming, organic food, pro-environmental behaviors, sustainability, parenting

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Sem eles não tinha ingressado neste mestrado nem tinha tido a motivação e tempo necessários para esta fase do meu percurso académico. Por todas as oportunidades, amor, compreensão e apoio incondicional.

À Rita e ao Nuno. As duas pessoas que mais acolhem as minhas incertezas e me motivam diariamente a ser e fazer melhor sem nunca desistir dos meus objetivos.

À Professora Elisabete Pinto. Uma inspiração na área da nutrição materno-infantil e um pilar importante no decorrer do meu mestrado, principalmente na orientação da tese. Um agradecimento especial por me ter convidado a integrar o projeto "Healthy Soils for Healthy Food" (HSoil4Food) e ter aceite orientar o meu trabalho com toda a sua paciência e compreensão.

À Professora Patrícia Oliveira-Silva. Por permitir a minha participação no projeto HSoil4Food e por coorientar este trabalho de investigação.

À Lucía Penalba. Investigadora do projeto HSoil4Food, orientou as minhas dúvidas e apoiou-me bastante no tratamento estatístico e na evolução desta tese.

Aos amigos. Aqueles que foram ouvindo os meus desabafos ao longo destes dois anos e incentivaram sempre a continuar o meu percurso.

ÍNDICE

RESUMO	2
ABSTRACT.....	3
AGRADECIMENTOS.....	4
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. PESTICIDAS NA AGRICULTURA CONVENCIONAL.....	10
1.2. IMPACTO DA ALIMENTAÇÃO BIOLÓGICA NA SAÚDE	11
1.3. CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS BIOLÓGICOS.....	12
1.4. PERCEÇÃO GERAL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS BIOLÓGICOS.....	13
1.5. ALIMENTAÇÃO BIOLÓGICA – ESTADO DA ARTE EM PORTUGAL	13
1.6. PERCEÇÃO DA ALIMENTAÇÃO BIOLÓGICA EM AGREGADOS FAMILIARES COM CRIANÇAS .	15
2. OBJETIVOS.....	19
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
3.1. DESENHO DO ESTUDO.....	20
3.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	22
4.2. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E CONSUMO DE COMPRA	25
4.3. ALIMENTOS BIOLÓGICOS MAIS CONSUMIDOS.....	28
4.4. PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE A COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS	29
4.5. ATRIBUTOS QUE OS CONSUMIDORES MAIS PRIORIZAM NA COMPRA DOS ALIMENTOS.....	33
5. CONCLUSÕES GERAIS.....	36
6. TRABALHO FUTURO.....	39
7. ANEXOS.....	41
ANEXO I – QUESTIONÁRIO “COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS NA POPULAÇÃO ADULTA PORTUGUESA”.....	41
8. APÊNDICES.....	49
APÊNDICE I – ANÁLISE ESTATÍSTICA DO QUESTIONÁRIO	49
9. BIBLIOGRAFIA.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1. Caracterização da amostra total quanto ao número de crianças a cargo	22
Figura 4.2. Caracterização da amostra quanto ao sexo	22
Figura 4.3. Caracterização da amostra quanto à idade	23
Figura 4.4. Caracterização da amostra quanto à escolaridade	24
Figura 4.5. Caracterização da amostra quanto aos rendimentos	24
Figura 4.6. Caracterização da amostra total quanto à região de residência	25
Figura 4.7. Caracterização da amostra total quanto ao local de residência	25
Figura 4.8. Consumo global de produtos biológicos	26
Figura 4.9. Afirmação “Passei a preferir produtos biológicos a partir do momento no qual tive crianças a meu cargo”	26
Figura 4.10. Consumo “Frequente/Sempre” de diferentes tipos de alimentos biológicos	28
Figura 4.11. Afirmação “Eu tendo a comprar produtos que tenham um rótulo mais atrativo.”	30
Figura 4.12. Afirmação “Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras.”	30
Figura 4.13. Prioridade que o sabor dos alimentos tem no momento de compra	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 8.1. Análise Estatística do Questionário	49
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

DDT – Diclorodifeniltricloroetano

FAO/OMS – Food and Agriculture Organization/Organização Mundial de Saúde

GfK – Growth from Knowledge

HSoil4Food – Healthy Soils for Healthy Food

MAdGE – Mothers Against Genetic Engineering

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo está a passar por uma crise ambiental que envolve alterações climáticas, perda de biodiversidade e aumento da poluição. Todos estes acontecimentos estão interligados e colocam num risco inaceitável o bem-estar da população mundial atual e futura. Desta forma, toda a sociedade tem o dever de fazer as alterações necessárias nos seus hábitos de consumo, no sentido de garantir um futuro mais sustentável (1).

O sistema agroalimentar, nomeadamente a agricultura e a produção pecuária, é um dos setores mais poluentes do ambiente, pela elevada emissão de gases com efeito de estufa e a extensa necessidade de recursos de energia, água e solo (2).

No entanto, segundo o *Codex Alimentarius* da FAO/OMS e a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, existe um tipo de agricultura que promove e melhora a saúde do ecossistema, incluindo a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica dos solos – a agricultura biológica (3). Este tipo de agricultura combina tradição, inovação e ciência, de modo a promover relações e um ambiente justo, que possibilitam uma melhor qualidade de vida para todo o ecossistema (4). Desta forma, os alimentos biológicos são uma opção segura para o consumo, produzida com base no princípio da sustentabilidade e sem o recurso a pesticidas.

Assim, a agricultura biológica surge como uma opção alternativa aos métodos de agricultura convencional e, apesar de ter uma produtividade inferior à agricultura convencional (8 a 25% inferior), equilibra melhor todos os restantes objetivos da sustentabilidade e é capaz de oferecer alimentos tão ou mais nutritivos do que os provenientes da agricultura convencional (5). Para além disso, a agricultura biológica maximiza a estabilidade e a homeostase da agroecossistema, na fertilidade dos solos e na preservação da biodiversidade (6).

Os alimentos provenientes desta agricultura mais sustentável começam, cada vez mais, a ser integrados nos mercados alimentares e na alimentação da população. Em Portugal, segundo o Grande Inquérito sobre Sustentabilidade, realizado em 2019, 20,4% dos inquiridos refere comprar produtos biológicos (7).

A *Growth from Knowledge* (GfK) revelou que, em 2020, nos países europeus, os filhos são a principal motivação para os consumidores fazerem compras mais sustentáveis (45%) (8). Em concordância encontram-se dois estudos que equacionam que a maternidade possa ter um impacto positivo na perceção e nos comportamentos pró-ambientais dos consumidores (9,10).

Assim, é importante aferir o impacto que a alimentação biológica tem na saúde dos consumidores, nomeadamente em idade pediátrica, avaliar a perceção e os comportamentos dos consumidores perante os produtos biológicos, com especial atenção aos comportamentos alimentares pró-ambientais dos agregados familiares com crianças, e avaliar o panorama atual dos consumidores portugueses.

1.1. Pesticidas na agricultura convencional

A agricultura convencional permite a utilização, na sua prática, de pesticidas com o objetivo de destruir ou mitigar qualquer praga que possa comprometer as colheitas dos alimentos. Estes pesticidas acumulam-se no solo e contaminam todo o ambiente envolvente contribuindo para o desequilíbrio do ecossistema e para a produção de efeitos adversos nos solos, durante décadas (11).

A Europa tem uma política apertada quanto à utilização de pesticidas, sendo que a utilização de muitos está banida em vários países devido aos efeitos preocupantes no equilíbrio ambiental e na saúde humana. Contudo, o uso dos pesticidas continua a crescer, sendo que entre 1990 e 2017 cresceu aproximadamente 80%. Atualmente, a Europa tem 450 pesticidas ativos sendo que a maioria são herbicidas, cerca de 30% são inseticidas e 17% fungicidas. Uma análise feita a 317 solos agrícolas da Europa revelou que mais de 80% destes continha resíduos de pesticidas, sendo que aquele que foi encontrado em maior concentração foi o diclorodifeniltricloroetano (DDT), inseticida este que gera muita controvérsia pelo seu possível efeito carcinogénico (11).

Apesar da Europa banir a utilização de alguns pesticidas, os países europeus (principalmente França, Itália, Espanha e Alemanha) continuam a ser o maior mercado de produção e exportação de pesticidas banidos no mundo, correspondendo 14% deste mercado a pesticidas ilegais (11).

A crise climática atual aumenta a necessidade de se alterar hábitos de consumo, onde se inclui a diminuição da utilização de pesticidas nos produtos alimentares. No entanto, o aumento das temperaturas como consequência das alterações climáticas vai conduzir a um aumento da atividade dos insetos em certas regiões e assim criar ainda uma maior necessidade de usar pesticidas para combater as pragas de insetos (11).

Ainda assim, a Comissão Europeia tem feito um trabalho importante na consciencialização para a diminuição do uso de pesticidas na agricultura. Em 2020, foi

apresentada uma estratégia com este objetivo: “*Farm to Fork*” (Do Prado ao Prato) que visa, entre muitas medidas, a redução em 50% do uso de pesticidas até 2030 (11).

1.2. Impacto da alimentação biológica na saúde

Um estudo realizado em Portugal, na região do Algarve, que pretendia observar a variação do teor de vitamina C nas frutas cítricas de produção biológica concluiu que algumas apresentaram um maior teor de vitamina C, mas essa variação não pode ser diretamente associada à agricultura biológica, visto que pode estar relacionada com a variedade da fruteira e o modo de cultivo (12). Contudo, outro estudo realizado por Pérez-López *et al.* (2007) refere que as frutas cítricas provenientes de agricultura biológica têm uma maior concentração de minerais (Cálcio, Magnésio, Potássio, Sódio, Ferro, Cobre, Manganês e Zinco) do que as de agricultura convencional (13).

Quanto ao potencial papel preventivo dos alimentos biológicos em relação ao cancro, Bradbury *et al.* (2014) analisou 623 080 mulheres do Reino Unido e o seu consumo de alimentos biológicos ao longo de 9,3 anos e concluiu que a diminuição na incidência de cancro foi insignificante ou nula para a maioria dos cancros. Apenas para o Linfoma de Não Hodgkin é que se observou uma aparente proteção (14). um estudo realizado em 2019 pela Universidade de Washington observou um aumento do risco em 41% em indivíduos que foram expostos a herbicidas com glifosato (11).

O consumo de alimentos biológicos parece ser positivo durante a gravidez. Torjusen *et al.* (2014) realizaram um estudo observacional em 28 000 mães, tendo concluído que o consumo de hortícolas biológicos durante a gravidez diminuiu o risco de pré-eclampsia (15).

Já em idade pediátrica, um estudo realizado em cinco países Europeus observou que as crianças que consumiam frequentemente alimentos biológicos apresentavam menor risco de alergias, comparativamente com as crianças que consumiam mais produtos provenientes de agricultura convencional (16).

Para além deste, um estudo realizado em 2700 mães e nos seus bebés dos Países Baixos concluiu que o consumo exclusivo de laticínios biológicos durante a gravidez e durante a infância se associou a uma redução de 36% do risco de eczema aos 2 anos de idade (17).

Relativamente à contaminação dos alimentos, Curl *et al.* (2003) referem que existe evidência científica de que foram encontradas menores concentrações de pesticidas na

urina das crianças com uma alimentação maioritariamente biológica (18). Um estudo realizado em 20 grávidas no primeiro trimestre de gravidez, que foram seguidas ao longo de 24 dias, observou que as grávidas que incluíam frutas e produtos hortícolas provenientes de agricultura convencional apresentavam valores mais elevados de inseticidas na urina, comparativamente com as grávidas que incluíam frutas e produtos hortícolas provenientes de agricultura biológica (19). Outro estudo realizado em quatro famílias (n=16), recolheu um total de 158 amostras de urina, antes e depois destas famílias implementarem uma alimentação biológica. Este observou reduções significativas da concentração de 13 pesticidas na urina, após a implementação da dieta (20). O Atlas dos Pesticidas, publicado em 2022, demonstra evidência que relaciona a exposição a pesticidas a um aumento, a longo prazo, do risco de doenças crónicas como o Parkinson, leucemia em idade pediátrica, cancro do fígado e da mama, diabetes tipo 2, asma, alergias, obesidade e doenças crónicas (11).

Apesar desta evidência com resultados significativos, Garcia *et al.* (2016) alegam que os contaminantes presentes nos alimentos convencionais se encontram abaixo do limite máximo legal e, por essa razão, não representam nenhum problema *major* para a população em geral (21).

1.3. Características dos consumidores de produtos biológicos

Relativamente ao sexo dos consumidores de produtos biológicos, todos os estudos concordam que o sexo feminino é aquele que demonstra uma atitude mais positiva perante estes alimentos (22–28).

Quanto à idade, dois estudos referem que os mais jovens, entre os 25 e os 34 anos de idade são os principais consumidores (23,24). No entanto, outros estudos evidenciam que a população mais velha (mais de 35 anos (29) e entre os 45 e os 54 anos (21,29)) tende a comprar mais produtos biológicos.

A maioria dos estudos concorda que os consumidores de produtos biológicos têm uma escolaridade mais elevada (23,31–33), pertencem a uma classe social mais alta e com maior disponibilidade financeira (25,31) e têm crianças a cargo (29,34). Por outro lado, outro estudo refere que não foram encontradas diferenças estatísticas que relacionem o nível de escolaridade com a perceção e compra de produtos biológicos (26).

1.4. Perceção geral dos consumidores de produtos biológicos

Foi feita uma análise de nove estudos relativos à perceção dos consumidores para alimentos biológicos (22,23,29,35–40). Desta análise, conclui-se que os consumidores referem, um total de, 17 fatores para preferirem e comprarem produtos biológicos. O fator principal para a escolha de produtos biológicos é a perceção que os consumidores têm de que estes são produtos mais amigos do ambiente (22,23,29,35–40). De seguida, encontra-se a perceção de que os produtos biológicos são mais saudáveis e mais nutritivos (22,23,35–40) e a perceção de que são alimentos que conferem maior segurança alimentar (22,29,35,36,38–40). Quatro estudos referem que os consumidores preferem alimentos biológicos porque estes têm um melhor sabor (29,35,36,38) e uma maior frescura (29,35,36,40). Dois estudos referem que optam por uma alimentação biológica visto que esta oferece uma maior segurança aos animais (22,35) e outros dois estudos referem ainda que os consumidores preferem os alimentos biológicos, porque o consumo destes está na moda (29,35) ou porque apoiam a economia e produtores locais (29,40). Outros motivos, menos referidos, para a escolha foram a aparência destes alimentos (36) e o facto de não conterem pesticidas (29).

Por outro lado, as principais barreiras limitantes encontradas para o consumo de alimentos biológicos foram o preço elevado (36,41), a disponibilidade ainda limitada, a atual satisfação dos clientes com os produtos alimentares provenientes de agricultura convencional, a baixa confiança nos produtos biológicos e a falta de literacia para o valor acrescentado destes produtos (41).

Pandurangarao (2017) refere que a preferência dos consumidores para os produtos biológicos está dependente da acessibilidade aos mesmos, da publicidade que as marcas fazem, da localização das lojas e da acessibilidade monetária (40).

Wen-Chi Huang (2012) refere que 41,3% das pessoas inquiridas consideram ainda que os produtos biológicos são uma questão de *marketing*. Contudo, uma percentagem superior (72%) dos mesmos inquiridos refere que ainda assim compraria mais produtos biológicos se tivesse melhores rendimentos (29).

1.5. Alimentação biológica – estado da arte em Portugal

Em Portugal, em 2016, foi realizado o Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade, que abrangeu 1500 portugueses com mais de 18 anos (2).

Destes, apenas 17,4% refere consumir produtos de agricultura biológica, ocorrendo mais frequentemente entre as mulheres (18,7% nas mulheres vs. 15,8% nos homens). Em relação às idades, a maioria (19,6%) tem idade superior a 54 anos ou está na faixa etária entre os 25 e 34 anos, mas tem filhos menores a cargo. Para além disso, a maioria da população que consome produtos de agricultura biológica (22,3%) vive numa zona rural, seguidos por aqueles que vivem numa cidade média (19,6%) e, por último, aqueles que vivem numa zona metropolitana. A maioria destes consumidores tem ensino superior (2).

Relativamente aos critérios na escolha dos produtos alimentares, apenas 3,57% dos portugueses refere a importância da forma de produção dos mesmos. Estes valorizam mais as características organolépticas, o preço e os prazos de validade (2).

Quanto às preocupações alimentares, 74,5% dos portugueses inquiridos refere ter preocupação com a presença de resíduos de pesticidas, 72,8% com a presença de antibióticos ou hormonas, 71,6% com a presença de organismos geneticamente modificados e 69,8% com o bem-estar dos animais de criação. Constata-se ainda que famílias com crianças a cargo tendem a estar mais preocupadas com problemas alimentares(2).

Em 2019, foi realizado o Segundo Grande Inquérito sobre Sustentabilidade em Portugal. Nos três anos que passaram, aumentou a percentagem de consumidores de produtos biológicos de 17,4% para 20,4% (7).

As mulheres continuam a ser as que demonstram maior preocupação com aditivos e resíduos de pesticidas nos alimentos. Nas áreas metropolitanas, os inquiridos são mais propensos a assinalar preocupações com o bem-estar animal e com a presença de poluentes nos alimentos, enquanto que nas zonas rurais regista-se uma maior preocupação com aditivos e resíduos de pesticidas nos alimentos (7).

Os agregados familiares com crianças a cargo demonstram uma maior preocupação com a presença de antibióticos, hormonas, organismos geneticamente modificados e resíduos de pesticidas nos alimentos (7).

Noutro estudo de 2017 foram inquiridos 180 portugueses (90 num hipermercado em Almada e 90 online) (23). Ao contrário do que é descrito em ambos os Grandes Inquéritos Sobre Sustentabilidade (2,7), 75% da amostra refere ser comprador ou consumidor de produtos biológicos, sendo que a maioria compra produtos biológicos todas as semanas (58,5%). No entanto, a autora refere que os resultados deste estudo podem ser mais elevados do que aqueles descritos na literatura, tendo em conta que

metade da amostra foi inquirida num hipermercado, junto ao corredor de produtos biológicos (23). Em relação às características destes consumidores, estes encontram-se, maioritariamente, entre os 25 e os 34 anos. Contudo, ao contrário da restante literatura, não foram encontradas diferenças com significado estatístico para a relação entre o consumo de produtos biológicos e o sexo do consumidor, as habilitações literárias e a classe de rendimento (23).

Relativamente à razão da compra de produtos biológicos, a maioria refere os benefícios para a saúde (74,8%) e o facto de serem mais nutritivos, com um sabor melhor e mais benefícios para o ambiente (23).

Os consumidores de produtos biológicos foram inquiridos acerca das melhorias que sentem na saúde desde que introduziram alimentos biológicos na sua alimentação, contudo, a maioria (54,1%) refere não ter sentido nenhuma. Dos restantes que sentiram melhorias na saúde e conseguem indicar a justificação do benefício (29%) indicam as bebidas vegetais e os hortofrutícolas como os principais potenciadores de saúde (23).

1.6. Perceção da alimentação biológica em agregados familiares com crianças

Ritch *et al.* (2016) demonstraram que as crianças são uma “peça” fundamental no desenvolvimento de práticas diárias mais sustentáveis, através da informação que aprendem na escola (42).

Já Florence Pasche Guignard (2020) refere que a preferência pelo consumo de alimentos biológicos está associada a uma “parentalidade natural”. Parentalidade esta que se define, maioritariamente, por uma dieta flexitariana ou vegetariana, com alimentos biológicos ou de agricultura própria, sazonais, locais e provenientes de um comércio justo. No entanto, apesar destas crenças e atitudes, os pais referem que a realidade nem sempre permite que a alimentação seja como desejam e, portanto, são flexíveis nos seus hábitos de consumo. Este tipo de parentalidade é mais notório na fase da introdução alimentar dos filhos (43).

Em concordância, encontra-se um estudo realizado na Bélgica, em Waterloo, que refere que a maioria dos pais prefere os alimentos biológicos pela preocupação com os pesticidas e herbicidas na alimentação dos filhos (79,25% e 90%), contudo poucos consomem mais do que 75% de alimentos biológicos diariamente (18,9% e 20%, respetivamente). Esta diferença deve-se ao elevado custo da alimentação biológica e à dificuldade em se deslocarem a pé para adquirirem estes alimentos (44).

Um estudo realizado em Itália, que avaliou a adesão à dieta mediterrânica e o consumo de alimentos biológicos e locais, confirma que os casais com crianças têm maior consciência ambiental. No entanto, esta diferença, apesar de estatisticamente significativa, é de baixa amplitude e com um impacto limitado (45).

Ao longo dos anos e em diferentes países, foram feitas entrevistas a mães de modo a perceber as suas perceções relativas à alimentação dos filhos e os seus comportamentos pró-ambientais. Os resultados foram todos bastante semelhantes (42,46–51).

Um grupo ativista de mães contra engenharia genética (MAdGE – *Mothers Against Genetic Engineering*), da Nova Zelândia, referem que começaram a comprar alimentos biológicos durante a gravidez ou durante a introdução alimentar dos filhos, tendo em conta que estes são mais saudáveis. Contudo, estas entrevistas associaram o consumo de alimentos biológicos a outras questões, para além da saúde, como a identidade pessoal e a política. Quando as mulheres optam por uma alimentação biológica, unem-se a um estilo de vida alternativo que representa atos de boa parentalidade e, por isso, sentem-se melhor a nível individual e como mães. Em questões políticas, a escolha de alimentos biológicos é percecionada como uma forma de se afastarem das políticas comuns (46).

Em concordância com o estudo anterior, Pramono *et al.*, referem que o consumo biológico associado à parentalidade está associado à tentativa de evitar a exposição negativa dos seus filhos à tecnologia (47).

Outro estudo, no qual entrevistaram 14 mães americanas, as mães mencionam que tentam alimentar os seus filhos com alimentos biológicos apenas por questões de saúde. Apesar do preço superior destes alimentos, estas preferem ter um trabalho extra em acumular cupões de desconto, comparar preços e procurar os melhores descontos (48).

Em adição, outro estudo mais recente que conduziu várias entrevistas a grupos de mães canadianas (53 mães) concluiu que existe uma ideia pré-concebida que associa as boas mães àquelas que preservam a “pureza” dos filhos, de forma a evitar a contaminação dos alimentos por químicos. A maioria destas mães indica que só após o nascimento dos filhos começaram a comprar alimentos biológicos, assumindo isto como um esforço, principalmente monetário, para darem o que consideram ser o seu melhor. Uma das mães presentes na entrevista, que se encontra desempregada e pertence a um agregado familiar com baixo rendimento, refere que prefere abdicar de pagar a conta do telefone para ser capaz de comprar alimentos biológicos para o filho. Por outro lado, duas mães referem que, apesar de considerarem que os produtos biológicos são os melhores para os filhos,

consideram mais importante ainda adaptar o consumo alimentar às suas realidades sem terem um sentimento de culpa associado (49).

Para além da alimentação biológica, a maioria destas mães demonstra uma grande conexão entre a maternidade e a sustentabilidade, sendo que desde que foram mães começaram a sentir uma responsabilidade maior acerca da sustentabilidade futura. Esta conexão advém do facto da população destas mães, ao contrário das gerações anteriores, já estar alerta para a influência que esta e as futuras gerações vão ter no destino da vida humana (49).

O estudo anteriormente referido, de Ritch *et al.* (2016), demonstrou que as mães preferem dar alimentos biológicos aos filhos, principalmente durante a introdução alimentar. Contudo, o preço elevado destes alimentos é um fator limitante que faz com que tenham de racionar os produtos biológicos que compram, por exemplo, algumas mães apenas compram hortofrutícolas biológicos e outras preferem apenas comprar leite e carne biológicos. Estas mães referem que a preferência por produtos biológicos se deve não só à ausência de pesticidas, mas também à sensação de aproximarem os filhos da natureza e dos produtores (42).

Norah MacKendrick e Teja Pristavec (2019) entrevistaram 30 mães de Nova Iorque, de modo a estudarem as emoções relacionadas com a tarefa de alimentar as famílias num sistema alimentar industrializado. Com estas entrevistas observaram que a maioria das mães acredita que os alimentos biológicos são os melhores para alimentar a sua família porque os organismos geneticamente modificados, os pesticidas e químicos presentes nos alimentos convencionais são prejudiciais à saúde. Contudo, apesar destas crenças serem semelhantes em todas as mães, as atitudes perante as mesmas são distintas. Existem mães que começaram a consumir alimentos biológicos na gravidez e que compram exclusivamente alimentos biológicos para alimentarem os filhos, no entanto este tipo de alimentação fica apenas para os filhos devido ao preço elevado associado. Outras mães preferem alimentos biológicos para os filhos mas são flexíveis, principalmente em situações de convívio social. Todavia, quase todas as mães referem sentir ansiedade devido à alimentação dos filhos, quer por não terem tanto cuidado com tudo o que é biológico ou, por outro lado, por serem vistas como obsessivas com a alimentação (50).

Um estudo mais recente que procedeu a entrevistas a 750 mulheres, das quais 301 mães, conclui que a preocupação acrescida que as mães têm com a segurança alimentar e a sustentabilidade está relacionada com o sentimento de culpa por comprarem alimentos

convencionais. Sentimento este que se relaciona também de forma positiva com a disposição para comprarem alimentos biológicos (51).

A maioria dos estudos que aborda a percepção da alimentação biológica em agregados familiares com crianças é unânime nos seus resultados, demonstrando uma preferência destes agregados por este tipo de alimentação, seja por ser percebida como mais saudável ou por uma questão ambiental. No entanto, todos demonstram que apesar desta percepção pró-ambiental, os comportamentos nem sempre se verificam, devido às barreiras económicas e sociais que existem.

2. OBJETIVOS

A procura por produtos alimentares biológicos por parte dos consumidores, principalmente por aqueles que têm crianças a cargo parece estar em crescimento, bem como a importância dada à alimentação das crianças. Assim, é interessante perceber as crenças e prioridades de compra dos consumidores com crianças a cargo comparativamente com aqueles que não têm crianças.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho é estudar uma amostra da população portuguesa e obter uma resposta para a seguinte questão de investigação: “Os consumidores com crianças a cargo têm uma diferente perceção e diferentes comportamentos pró-ambientais?”

Ao longo da elaboração desta investigação, surgiram mais algumas questões pertinentes que ajudam a responder ao objetivo geral:

- O padrão de consumo de alimentos biológicos mudou a partir do momento em que os consumidores passaram a ter crianças a cargo?
- Quais os produtos alimentares biológicos mais consumidos pela amostra?
- Qual a perceção e conhecimento dos consumidores relativamente à agricultura biológica e aos alimentos provenientes da mesma?
- Quais os atributos que os consumidores priorizam na compra dos alimentos?

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. Desenho do estudo

O presente trabalho encontra-se integrado no projeto “Healthy Soils for Healthy Food” (HSoil4Food). Este projeto tem como objetivo promover a sustentabilidade e a resiliência dos sistemas de produção agrícola, através de diferentes métodos, enquanto promove o estado nutricional das populações, na região Norte de Portugal. Contudo, para que os métodos propostos tenham sucesso na sua adesão, é necessário estabelecer a ligação entre os agricultores, os produtores e os consumidores. Deste modo, o HSoil4Food divide-se em duas linhas de investigação – Linha 1: “Práticas agrícolas para a sustentabilidade” e Linha 2: “Consumo como veículo da biodiversidade”.

A segunda linha de investigação tem como principal objetivo compreender a perceção dos consumidores e dos agricultores acerca dos seus comportamentos para a sustentabilidade dos solos. É nesta linha de investigação que se integra o presente trabalho.

Para dar resposta a este objetivo foi realizado um questionário para os consumidores. Para a elaboração deste, foram criados dois *focus group online* com participantes que vivem há mais de 5 anos no Norte de Portugal e têm uma idade igual ou superior a 18 anos. A divisão dos participantes para cada *focus group* esteve relacionada com os padrões de consumo dos mesmos. Aqueles que consumiam maioritariamente produtos biológicos foram alocados ao “Grupo Biológico” e os restantes ao “Grupo Não-Biológico”. Assim, o “Grupo Biológico” contou com 9 participantes e o “Grupo Não-Biológico” com 6 participantes. Em ambos, foram feitas questões abertas, baseadas na Teoria do Comportamento Planeado (52). As questões abordaram os hábitos de consumo, as motivações intrínsecas e extrínsecas, o conhecimento quanto ao tema “sustentabilidade e degradação dos solos” e as perceções relativas à responsabilidade e impacto ambiental de cada um.

Após a avaliação das discussões de ambos os *focus group*, pela equipa multidisciplinar envolvida nesta linha do projeto, foi elaborado um questionário com 20 questões, divididas por 3 grupos:

- Caracterização socioeconómica
- Padrão de consumo de produtos biológicos

- Motivações, crenças e comportamentos no consumo de produtos biológicos

Para uma análise mais detalhada sobre as perguntas incluídas no questionário, o mesmo poderá ser consultado no Anexo I.

O referido questionário foi divulgado *online*, através da plataforma *Qualtrics*, nas diferentes redes sociais (*LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*) e por *email*, desde o dia 21 de Março de 2022 até ao dia 27 de Abril de 2022.

Apesar do questionário ser abrangente, para o presente trabalho apenas foram avaliados os dados relativos à alimentação. Desta forma, e tendo como ponto de partida a questão “Tem crianças a seu cargo no seu agregado familiar?”, foram comparados os comportamentos e perceções pró-ambientais dos consumidores com crianças e sem crianças a cargo.

3.2. Análise estatística

De modo a analisar e a descrever as características da amostra foi utilizada estatística descritiva através do cálculo de frequências.

Para avaliar as possíveis relações entre os dois grupos de consumidores, nas diferentes variáveis, recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado de Pearson, sendo utilizado um nível de confiança de 95%.

Através do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov confirmou-se que todas as variáveis contínuas seguiam uma distribuição não normal.

Para além disso, foi ainda necessário recodificar e agrupar algumas variáveis em categorias para permitir uma melhor análise e interpretação dos resultados.

Os dados recolhidos foram todos trabalhados e analisados no programa de tratamento de dados estatísticos SPSS[®], versão 27.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Caracterização da amostra

O presente trabalho apresenta uma amostra de 295 consumidores.

A maioria destes (56,3%) não tem crianças, 42% tem 1 ou 2 crianças e uma minoria de 1,7% tem mais de 3 crianças a cargo (**Figura 4.1**).

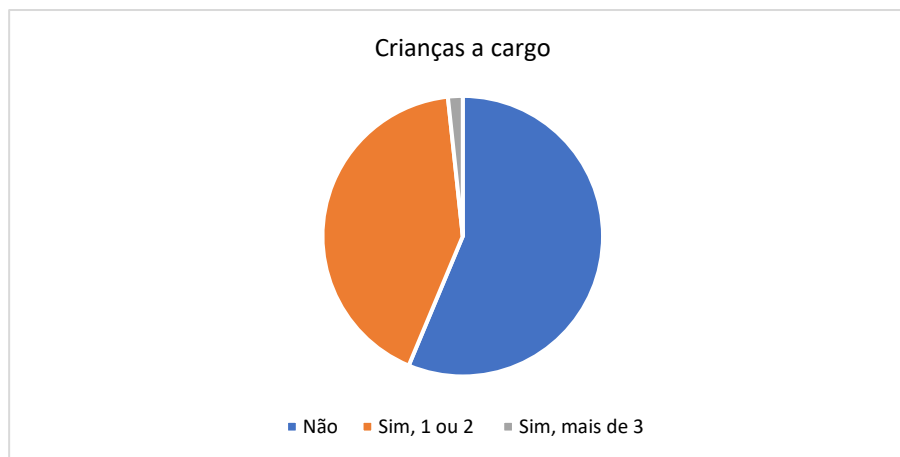


Figura 4.1. Caracterização da amostra total quanto ao número de crianças a cargo.

Tendo em conta que os participantes com mais de 3 crianças a cargo são uma minoria, a amostra foi dividida em dois grupos: com crianças e sem crianças a cargo. Assim, estes dois grupos foram avaliados e comparados em todas as variáveis.

A maioria dos consumidores que participaram no estudo eram do sexo feminino (88,5%), sem crianças a cargo (48,5%) (**Figura 4.2**).

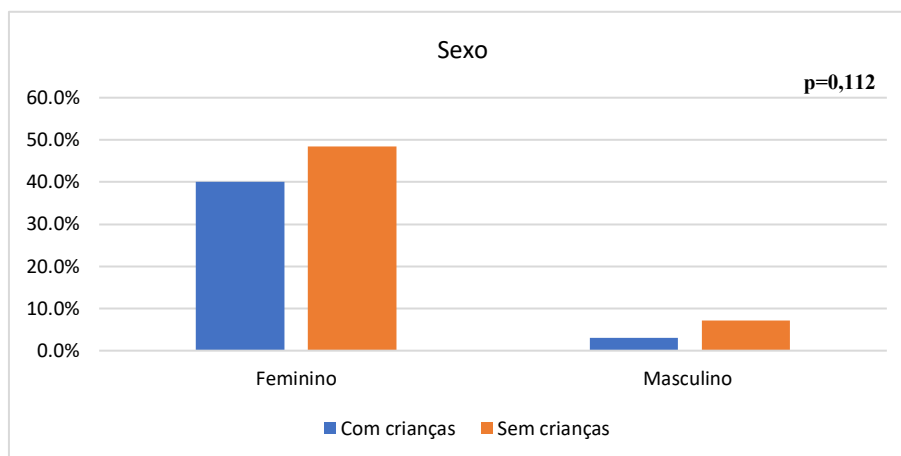


Figura 4.2. Caracterização da amostra quanto ao sexo.

A idade mediana da amostra é 33 anos, sendo a idade mínima 18 anos e a máxima 65 anos. As idades foram agrupadas em 5 classes: dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos; dos 45 aos 54 anos e dos 55 aos 65 anos.

A maioria dos consumidores (36,3%) tinha entre 25 a 34 anos, sendo que 22,7% tinha entre 35 a 44 anos, 20% tem entre 18 a 24 anos, 12,9% tem entre 45 e 54 anos e, por último, 8,1% tinha entre 55 e 65 anos.

Os consumidores com e sem crianças apresentavam diferenças com significado estatístico ($p=0,001$) relativamente à idade, sendo que os consumidores com crianças se encontravam maioritariamente na classe etária 35 – 44 anos (16,6%) e os consumidores sem crianças encontravam-se na classe etária de 25 – 34 anos (20,7%) (**Figura 4.3**).

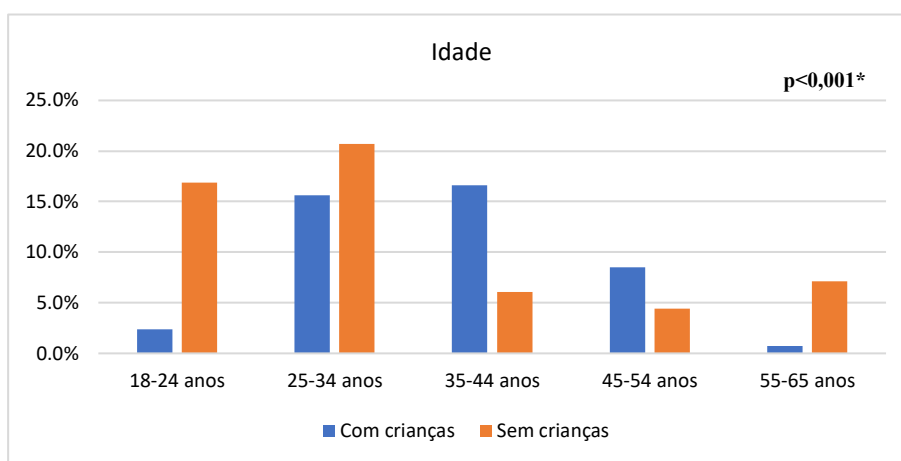


Figura 4.3. Caracterização da amostra quanto à idade.

*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p<0,05$).

Os consumidores apresentavam um nível elevado de escolaridade, sendo que a maioria (41,7%) tinha um curso pós-graduado (pós-graduação, mestrado e/ou doutoramento), seguido da licenciatura (35,9%) e os restantes 19,7% frequentaram até ao 12º ano de escolaridade. Uma minoria de 6 participantes apresentava um nível de escolaridade inferior ao 12º ano de escolaridade ou “outro”, no entanto, para efeitos estatísticos, estes foram eliminados da análise.

Os consumidores com crianças a cargo encontravam-se na classe com maior nível de escolaridade, a pós-graduação (19,0%) (**Figura 4.4**).

Relativamente aos rendimentos, a maioria dos consumidores (44,7%) apresentava rendimentos elevados, 41,0% dos consumidores apresentava rendimentos médios, 9,8% apresentavam rendimentos baixos, 2,0% preferiram não dizer os seus rendimentos e 1,7% referiram um rendimento muito baixo.

A maioria dos consumidores com crianças a cargo encontrava-se no grupo com rendimentos elevados (21,7%) (**Figura 4.5**), embora a amostra de consumidores sem crianças a cargo apresentava uma maior proporção na classe dos rendimentos elevados (23,1%). Esta variável apresentou resultados significativamente diferentes ($p=0,036$) entre ambos os grupos de consumidores, tendo em conta que nenhum dos consumidores com crianças a cargo indicou ter rendimentos muito baixos ou preferiu não dizer os seus rendimentos, ao contrário dos consumidores sem crianças, que se encontram mais distribuídos pelas diferentes classes de rendimentos.

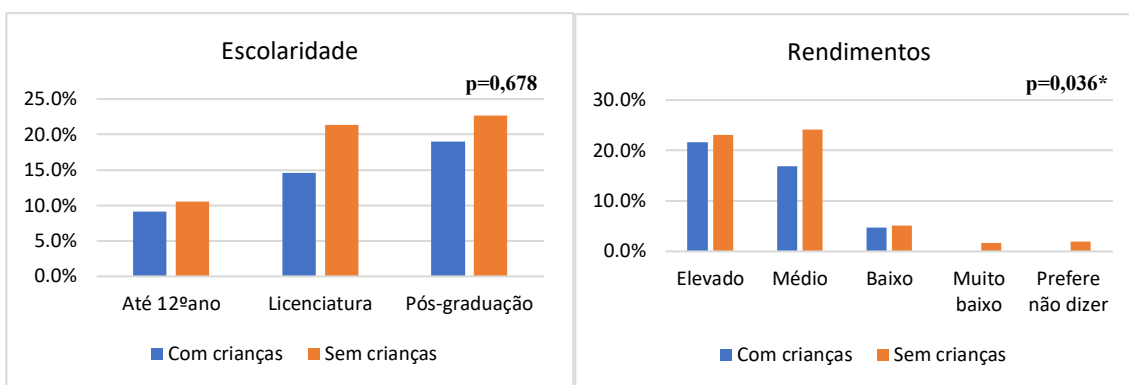


Figura 4.4. Caracterização da amostra quanto à escolaridade.

Figura 4.5. Caracterização da amostra quanto aos rendimentos.

*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p<0,05$).

Os consumidores da amostra residiam em 14 distritos de Portugal Continental e nas Regiões Autónomas dos Açores e Madeira. Não obstante o esforço inicial de obter apenas respostas da região Norte do país, considerou-se que poderia ser interessante obter respostas do resto o país, nomeadamente para eventuais comparações regionais.

Contudo, para uma melhor compreensão da distribuição geográfica da amostra, as cidades foram agrupadas pelas NUTS II (nomenclatura de organização territorial que divide Portugal continental em cinco regiões e considera separadamente os dois arquipélagos).

A maioria (81,0%) dos participantes residiam na Região Norte, 11,2% residia na Região Centro, 5,1% na Região do Alentejo, 1,7% nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira e uma minoria (1%) habitava na Região do Algarve. Nenhum participante da amostra residia na Região de Lisboa e Vale do Tejo.

A variável Região de Residência apresentou diferenças com significado estatístico ($p=0,010$), apesar da proporção de participantes com crianças a cargo ser significativamente maior na Região Norte (32,2%) do que nas restantes Regiões de

Portugal (**Figura 4.6**), os consumidores sem crianças encontravam-se ainda em maior proporção nesta mesma região (48,8%), sendo que todos se encontram em maior proporção na cidade do Porto (70,2%).

Para além da região de residência dos consumidores da amostra, foi avaliado se esta se insere no meio rural ou no meio urbano. A maioria dos consumidores referia viver numa zona urbana (65,8%), 29,5% vivia numa zona rural e os restantes (1,7%) referiram não saber classificar a sua zona de residência.

Os participantes com crianças a cargo residiam predominantemente em zonas urbanas (30,5%) (**Figura 4.7**).

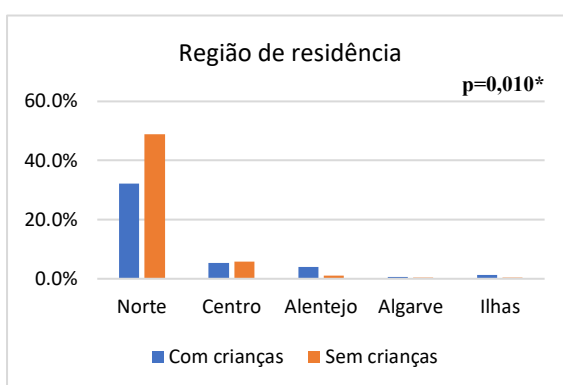


Figura 4.6. Caracterização da amostra total quanto à região de residência.

*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p < 0,05$).

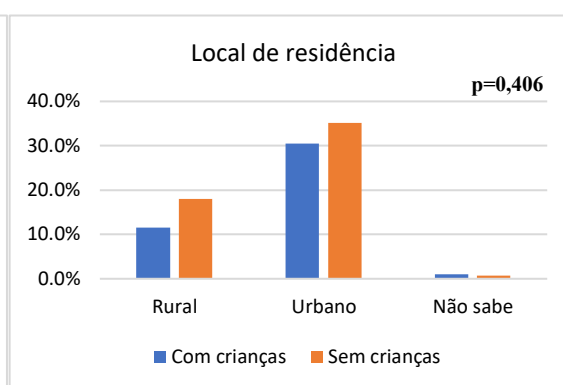


Figura 4.7. Caracterização da amostra total quanto ao local de residência.

4.2. Análise do comportamento e consumo de compra

Os consumidores que participaram neste estudo não consumiam, na sua maioria, produtos biológicos (48,8%), sendo que 33,2% consumia algumas vezes e apenas 9,2% os consumia frequentemente/sempre.

Comparativamente com os dois Grandes Inquéritos sobre Sustentabilidade em Portugal (2,7), este ainda assim foi o que apresentou uma maior percentagem de consumidores de produtos biológicos (42,4% consumia, independentemente da frequência), enquanto que em 2016 e 2019 apenas 17,4% e 20,4%, respetivamente, dos inquiridos consumia alimentos biológicos (2,7). Isto pode ser um indício de que a população portuguesa ao longo dos anos está a consumir mais alimentos biológicos, possivelmente também incentivado pela procura de uma alimentação mais saudável que se verificou com a pandemia por COVID-19.

Ainda que não tenham sido encontradas diferenças significativas entre os consumidores com e sem crianças a cargo, uma maior proporção dos primeiros referiram consumir “sempre/ frequentemente” alimentos biológicos (5,1% vs. 4,1%, $p=0,530$) (Figura 4.8).

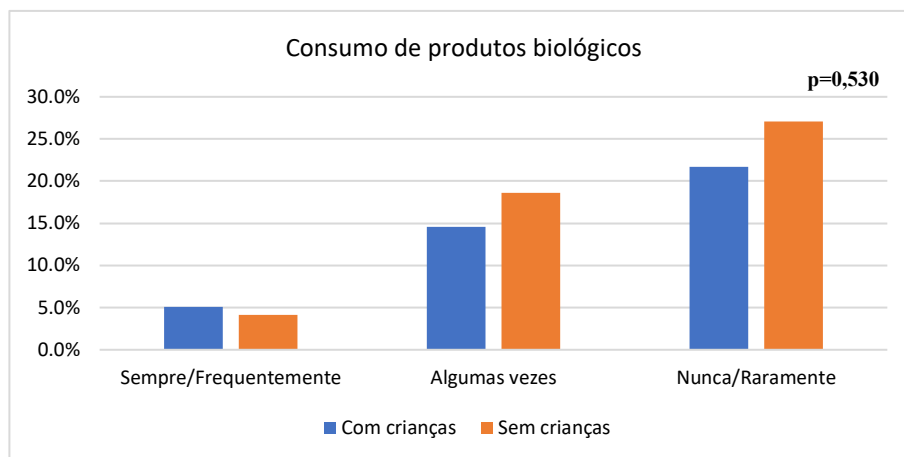


Figura 4.8. Consumo global de produtos biológicos.

Contudo, para avaliar se ter crianças a cargo mudou o padrão de consumo dos participantes, avaliamos a concordância com a seguinte afirmação “Passei a preferir produtos biológicos a partir do momento no qual tive crianças a meu cargo.”, sendo que 47,3% dos consumidores referem concordar que os seus comportamentos de consumo mudaram para uma maior procura por alimentos biológicos, 22,5% referiu não concordar e 27,9% referiu não concordar nem discordar (Figura 4.9).

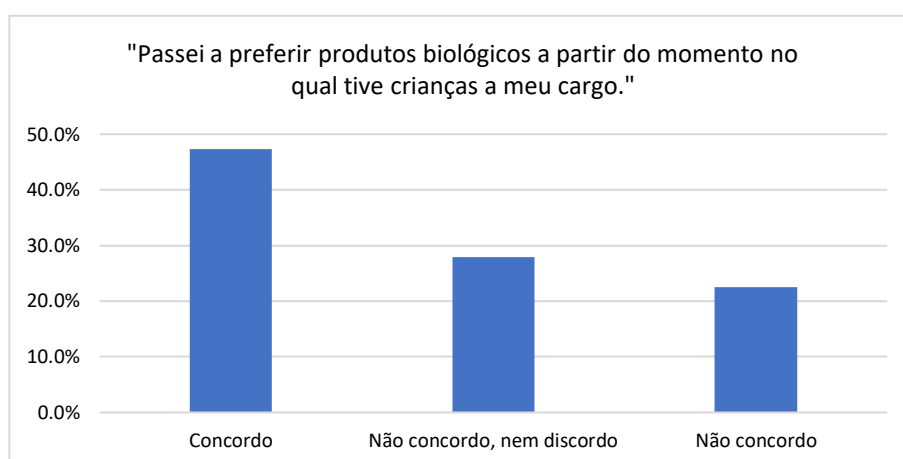


Figura 4.9. Afirmação “Passei a preferir produtos biológicos a partir do momento no qual tive crianças a meu cargo”.

Estes resultados encontram-se em concordância com a maioria dos estudos referidos anteriormente, que demonstram o aumento da procura de alimentos biológicos a partir do momento em que passaram a ter crianças no agregado familiar (42–51). Alguns dos estudos referem que, devido ao preço acrescido deste tipo de alimentação, algumas mães preferem racionar os alimentos biológicos e deixar que apenas os filhos consumam os mesmos (50,51). Para além disso, alguns estudos demonstram que as famílias escolhem uma alimentação biológica para as crianças maioritariamente durante a introdução alimentar (42,43). O presente estudo apresenta como limitação não ter avaliado nenhuma destas particularidades.

Apesar de os consumidores com crianças a cargo terem passado a comprar produtos biológicos, apenas uma minoria destes (1,4%) comprava só produtos biológicos, 7,8% comprava biológicos se fosse possível e 16,9% comprava produtos biológicos se fosse possível e se as características e o preço agradassem. Existia uma pequena diferença, embora sem significado estatístico ($p=0,473$), entre os consumidores com crianças e sem crianças. Os consumidores sem crianças a cargo referiram, maioritariamente, ser indiferente o tipo de alimentos que compravam (20,0%). Destes, apenas 0,7% comprava só biológicos, 7,1% comprava biológicos se fosse possível e 19,3% comprava só biológico, se fosse possível e se as características e o preço agradassem. Uma parte da amostra total referiu nunca comprar alimentos biológicos (8,5%), sendo que destes, os consumidores sem crianças foram os que mais referiram nunca comprar alimentos biológicos (5,1%). Esta questão apenas avaliava o padrão de compra, contudo é importante ter em conta que os inquiridos podiam consumir ou ter acesso a alimentos biológicos provenientes de cultivo próprio numa horta caseira ou comunitária ou podiam receber de familiares e/ou amigos.

Para além das características e do preço da alimentação biológica, outro fator que pode afetar o consumo dos mesmos é a proximidade a lojas que os disponibilizem (menos de 10 minutos, de carro ou a pé). A maioria dos participantes (69,2%) referiu residir próximo, 21,7% referiu que não tinha lojas de produtos biológicos próximo e 9,2% não sabia. Nesta variável não foram encontradas diferenças significativas entre os diferentes grupos de consumidores ($p=0,473$).

4.3. Alimentos biológicos mais consumidos

Relativamente aos alimentos biológicos mais consumidos, foi avaliada a frequência de consumo em “Frequentemente/Sempre”, “Algumas vezes” e “Nunca/Raramente” dos seguintes alimentos: fruta e vegetais, azeite, vinho, frutos gordos, farinhas, arroz, massa e quinoa.

Os alimentos biológicos mais frequentemente consumidos pelos consumidores com crianças a cargo foram o azeite biológico (16,9%), as frutas e vegetais (16,6%), os frutos gordos (5,4%), o arroz (5,1%), a massa (4,7%), as farinhas (3,4%), o vinho (3,1%) e, por último, a quinoa (2,4%).

Os consumidores sem crianças a cargo tiveram frequências de consumo diferentes de alguns alimentos biológicos. Contudo, à semelhança do grupo descrito anteriormente, estes também consumiam mais azeite (20,7%), fruta e vegetais (17,6%) e frutos gordos biológicos (7,5%). De seguida, optavam por consumir mais massa (5,8%), arroz (5,4%), quinoa (4,7%), vinho (4,4%) e as farinhas eram o alimento menos consumido (3,4%).

Apesar destes resultados, não foram observadas diferenças significativas em nenhuma das frequências de consumo dos referidos alimentos biológicos entre consumidores com e sem crianças a cargo (**Figura 4.10**).

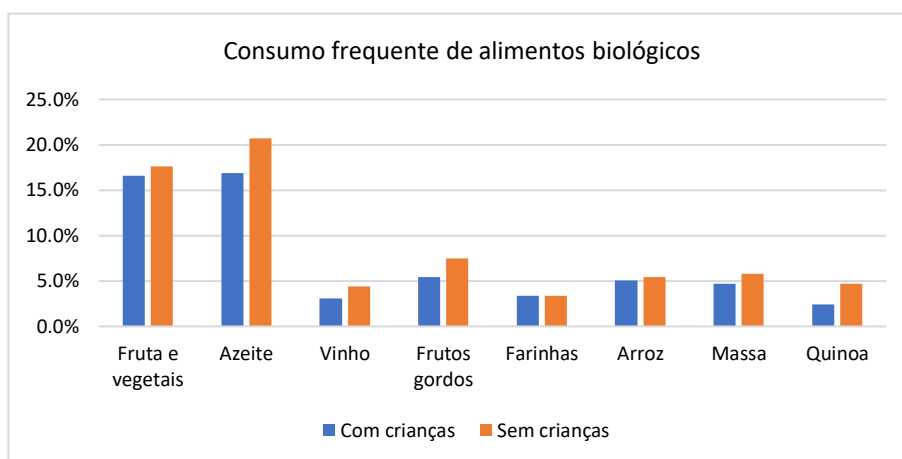


Figura 4.10. Consumo “Frequentemente/Sempre” de diferentes tipos de alimentos biológicos.

Um dos estudos realizados em Portugal, apesar de ter avaliado grupos de alimentos diferentes (frutas e legumes; carne, peixe e ovos; azeite e vinagre; amiláceos; bebidas; processados; vegetarianos/vegans), demonstrou resultados semelhantes. Os grupos de alimentos biológicos mais consumidos foram o das frutas e legumes (69,6%), o da carne, peixe e ovos (44,4%) e o azeite e vinagre (31,8%). Este estudo avaliou ainda

a periodicidade da compra destes grupos de alimentos, tendo concluído que a maioria dos inquiridos adquirem frutas, legumes (44,4%) e azeite e vinagre biológicos (21,5%) todas as semanas (23).

Já os consumidores com crianças a cargo, no estudo de Ritch et al. (2016) referem que preferem optar por hortofrutícolas, leite e carne biológica (42).

A preferência por hortofrutícolas biológicas encontra-se em concordância com os resultados observados em ambos os estudos. No entanto, reporta-se como limitação do questionário do presente estudo o facto de não terem sido incluídos os seguintes grupos de alimentos: carne, peixe, ovos e produtos lácteos. A notável preferência pelo azeite biológico em Portugal pode estar associada ao facto de este ser um produto alimentar com bastante produção a nível nacional.

4.4. Perceção dos consumidores relativamente a comportamentos pró-ambientais

De modo a compreender melhor a perceção dos consumidores relativamente aos comportamentos pró-ambientais, foi analisada a concordância dos mesmos em relação a 30 afirmações.

As afirmações abordaram a perceção dos mesmos no que respeita ao impacto da alimentação biológica na saúde humana e na saúde dos solos, a relação entre este tipo de alimentação e a sustentabilidade, bem como o impacto individual no futuro do planeta e ainda alguns padrões e preferências de compra.

Das 30 afirmações, apenas duas revelaram diferenças com significado estatístico entre ambos os grupos de consumidores, com e sem crianças a cargo: “Eu tendo a comprar produtos que tenham um rótulo mais atrativo” e “Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras”.

Os consumidores com crianças a cargo compravam menos produtos pela atratividade do rótulo comparativamente com os consumidores sem crianças a cargo ($p=0,037$; 5,1% vs. 7,1% concordam com a afirmação, respetivamente) (**Figura 4.11**). Este resultado foi surpreendente. As crianças são um público bastante atrativo para a indústria alimentar, tendo em conta que as suas preferências e comportamentos no momento da compra de produtos alimentares são facilmente moldáveis pelo poder do *marketing*, que inclui a atratividade dos rótulos (53). Assim, seria de esperar que os consumidores com crianças a cargo seriam mais influenciados a comprar produtos pela

atratividade do rótulo. No entanto, esta constatação também pode ser explicada pela importância acrescida que este grupo de consumidores concede à alimentação saudável, sendo desta forma menos influenciados pela atratividade dos rótulos e mais influenciados pela percepção de que certo alimento apresenta maior qualidade nutricional e mais benefícios para a saúde.

Por outro lado, o resultado relativo ao tempo disponível para ir às compras encontra-se de acordo com o que seria expectável. Os consumidores com crianças a cargo concordaram maioritariamente que dispõem de pouco tempo para ir às compras, comparativamente com os consumidores sem crianças a cargo ($p=0,047$; 16,9% vs. 15,3%, respetivamente) (**Figura 4.12**).

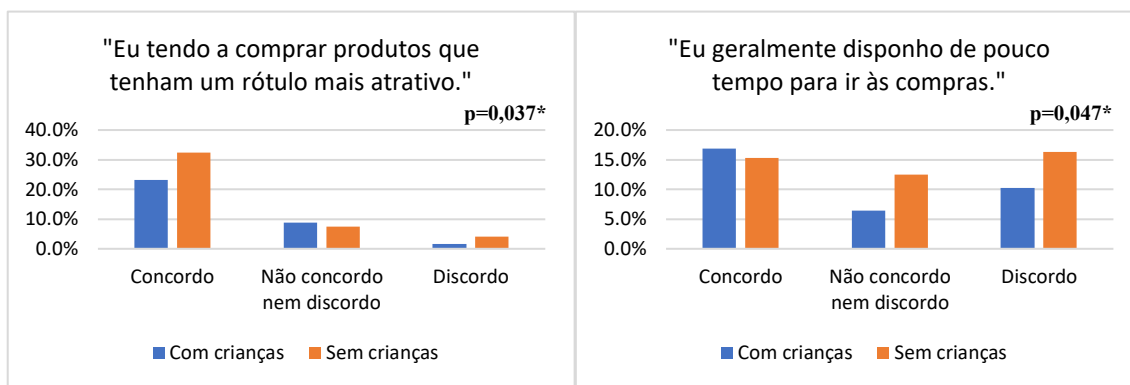


Figura 4.11. Afirmação “Eu tendo a comprar produtos que tenham um rótulo mais atrativo.”.
*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p<0,05$).

Figura 4.12. Afirmação “Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras.”.
*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p<0,05$).

Apesar das restantes afirmações não apresentarem diferenças com significado estatístico, é de notar a percepção que os consumidores têm relativamente a alguns comportamentos e atitudes pró-ambientais, referidos anteriormente.

A maioria dos inquiridos acreditava que as suas escolhas como consumidor tinham um grande impacto no ambiente ($p=0,428$; 27,8% com crianças vs. 38,0% sem crianças) e que podiam mudar a forma como os alimentos são produzidos com pequenas ações ($p=0,203$; 26,8% vs. 38,6%).

Contudo, referiam que existe alguma falta de acesso a informação sobre como as nossas escolhas afetam o meio ambiente ($p=0,390$; 32,2% vs. 39,7%) e que se existisse mais informação sobre os benefícios dos produtos biológicos, o consumo também seria maior ($p=0,718$; 24,4% vs. 32,5%). Para além disso, defendiam que se todos

começassemos a comprar mais produtos biológicos, a oferta dos mesmos seria maior no futuro ($p=0,266$; 27,1% vs. 37,3%).

Relativamente à degradação dos solos, a maioria dos consumidores demonstrava preocupação com a mesma ($p=0,144$; 23,1% vs. 32,5%), nomeadamente com a forma como os agricultores tratam os solos ($p=0,163$; 21,0% vs. 29,2%). Quanto a esta temática, a amostra deste estudo acreditava que os solos que têm sempre a mesma cultura comprometem o teor nutricional dos alimentos ($p=0,853$; 23,4% vs. 29,2%), no entanto poucos consumidores concordavam que a degradação dos solos estivesse relacionada com a utilização de pesticidas ($p=0,423$; 2,4% vs. 2,0%), sendo que a maioria da população inquirida admitiu que os pesticidas são necessários para garantir que existe produção suficiente de alimentos ($p=0,881$; 12,2% vs. 17,3%).

No que toca à saúde, a maioria dos consumidores acreditava que os alimentos biológicos têm mais vitaminas ($p=0,662$; 15,6% vs. 22,0%) e que consumir fruta e hortícolas biológicos, sem químicos, influenciava globalmente a saúde ($p=0,430$; 28,1% vs. 33,6%), contribuindo para a prevenção de algumas doenças ($p=0,562$; 28,5% vs. 36,6%), bem como para a redução do risco de cancro ($p=0,627$; 21% vs. 25,1%).

A maioria da população inquirida em estudos prévios demonstra de igual forma que a escolha de alimentos biológicos se deve a motivos de saúde e à crença de que estes são mais saudáveis e nutritivos (22,23,35–40). No entanto, apesar de no presente estudo apenas terem sido avaliadas crenças e não a efetividade das melhorias na saúde, um dos estudos realizados em Portugal refere que a maioria dos inquiridos (54,1%) apesar de manter esta convicção relativamente à alimentação biológica, não sente uma melhoria na saúde (23).

Quanto ao local de compra, os indivíduos concordavam, maioritariamente, que escolhiam o supermercado em função da comparação de preços e que aproveitavam as promoções ($p=0,528$; 26,4% vs. 33,2%) e apresentavam alguma preocupação em comprar os alimentos mais baratos ($p=0,094$; 10,5% vs. 19,7%). Apesar dos consumidores sem crianças apresentarem uma maior preocupação com os preços e as promoções, a diferença entre ambos os grupos não é significativa. Estes resultados encontram-se em concordância com um estudo que refere que as mães comparam preços e aproveitam promoções (48). Estes apresentam-se também em harmonia com os demais estudos que indicam que os consumidores com crianças tendem a preferir os alimentos mais saudáveis para os seus filhos, mesmo que isso implique uma gestão financeira mais apertada (42,49–51).

No geral, os consumidores tinham preferência por ir às compras perto do trabalho e/ou de casa ($p=0,671$; 24,4% vs. 31,2%) e preferiam comprar tudo numa só loja ($p=0,479$; 18,0% vs. 22,4%). Tendo em conta a sociedade atual e a carga horária de trabalho, estes resultados são expectáveis, sendo que as compras todas no mesmo local e que impliquem uma curta deslocação poupam tempo e dinheiro. Os inquiridos discordaram, maioritariamente, de que é mais seguro comprar os produtos biológicos nos supermercados do que em lojas de rua ($p=0,297$; 20,0% vs. 22,7%).

Em relação aos atributos mais valorizados no momento da compra, a maioria preferia alimentos com menos plástico ($p=0,213$; 22,4% vs. 24,7%) e que refiram que são “amigos do ambiente”, com “ingredientes biológicos” ou “naturais” ($p=0,671$; 21,7% vs. 30,5%), o que se encontra em concordância com a restante literatura onde os produtos alimentares mais amigos do ambiente são os preferidos (22,23,29,35–40). Não obstante, o sabor dos alimentos ($p=0,062$; 19,7% vs. 20,3%) e a aparência das frutas e hortícolas ($p=0,131$; 19,0% vs. 26,8%) são dos principais atributos a ter em conta no momento da compra. O sabor do alimento foi também mencionado anteriormente por outros autores (29,35,36,38) como uma das características que mais influencia a compra de produtos alimentares. Já num inquérito realizado previamente em Portugal, o principal fator que motiva a compra dos produtos alimentares são as características organoléticas (2). A qualidade do alimento associada à atratividade do rótulo do mesmo obteve uma grande proporção de discordância por ambos os grupos de consumidores ($p=0,166$; 16,1% vs. 35,6%).

O presente estudo é pioneiro na avaliação do impacto da pandemia pela COVID-19 na compra de produtos alimentares. Esta aparentemente não impactou a compra de alimentos biológicos na nossa amostra, sendo que os consumidores referiram discordar de se sentirem mais seguros a comprar alimentos de agricultura convencional ($p=0,063$; 59,0% vs. 48,1%) e alimentos embalados ($p=0,092$; 20,0% vs. 21,4%).

Apenas duas das afirmações obtiveram uma maior proporção de “não concordo, nem discordo”: “Os produtos biológicos afetam o funcionamento do cérebro (por exemplo, atenção, memória)” ($p=0,619$; 15,6% vs. 18,3%) e “A maioria dos produtos que eu compro são locais” ($p=0,061$; 15,6% vs. 14,2%).

Ao contrário de outros estudos, este não incluiu questões que avaliassem se os alimentos biológicos oferecem aos consumidores maior segurança alimentar (22,29,35,36,38–40), se são mais frescos do que os alimentos convencionais (29,35,36,40), se garantem maior segurança alimentar (22,35), se a escolha por este tipo

de alimentação é influenciada por uma moda (29,35), se se relaciona com o bem-estar animal ou com a presença de resíduos de pesticidas, antibióticos, hormonas ou organismos geneticamente modificados (2), sendo que os últimos cinco são os que apresentam uma maior preocupação por parte dos portugueses, em inquéritos realizados anteriormente (2,7), nomeadamente por agregados com crianças a cargo (7).

4.5. Atributos que os consumidores mais priorizam na compra dos alimentos

No inquérito feito aos consumidores foram apresentados oito atributos relacionados com a compra dos alimentos. Estes tinham de escolher os 5 atributos que mais valorizavam no momento da compra (do mais importante ao menos importante). Os atributos foram os seguintes: preço, tempo gasto para a compra, aparência, *design* dos rótulos, sustentabilidade das embalagens, ingredientes, modo de produção e sabor.

Destes, apenas o atributo “sabor” apresentou diferenças com significado estatístico entre os consumidores com e sem crianças a cargo ($p=0,007$), sendo que os primeiros priorizam mais o sabor dos alimentos (**Figura 4.13**).

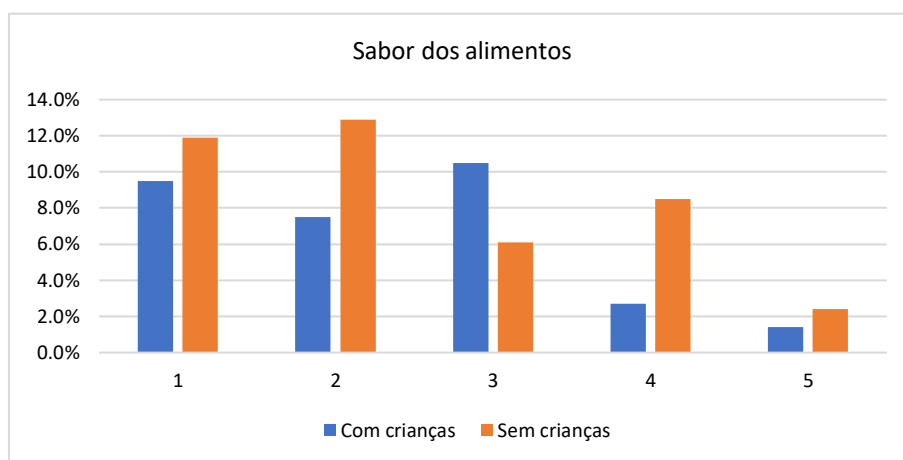


Figura 4.13. Prioridade que o sabor dos alimentos tem no momento de compra (1= maior prioridade; 5 = menor prioridade).

*Esta variável apresenta diferenças com significado estatístico ($p<0,05$)

Os consumidores com crianças a cargo selecionaram como prioritário os ingredientes (13,2%), o sabor dos alimentos (9,5%), o preço (5,4%), o modo de produção (2,7%), o tempo gasto para a compra (1,4%), a aparência dos produtos alimentares (1,0%) e, por último, a sustentabilidade das embalagens (0,3%).

Os consumidores sem crianças a cargo, à semelhança do grupo anterior, escolheram, em primeiro lugar e em igual proporção, os ingredientes (12,5%) e o preço

(12,5%), seguidos do sabor (11,9%), do modo de produção (2,7%), da aparência dos alimentos (2,7%), da sustentabilidade das embalagens (1,0%) e do tempo gasto para a compra (0,3%).

O *design* dos rótulos foi considerado por apenas treze consumidores um dos cinco atributos prioritários, no entanto, apenas foi colocado na quarta posição (por 2 consumidores (0,7%), um com crianças e outro sem crianças a cargo) e na quinta posição de importância (3,7%) por 1 consumidor com crianças a cargo e 10 sem crianças a cargo.

A importância atribuída a estes oito atributos é bastante semelhante entre os dois grupos de consumidores, com crianças e sem crianças a cargo. No entanto, é relevante destacar que os consumidores com crianças priorizam o sabor em relação ao preço, o que se encontra em concordância com os resultados acima descritos, dos quais 19,7% referiram que o sabor dos alimentos era o principal atributo que tinham em conta na compra de um alimento.

A seleção do atributo “tempo gasto para a compra” encontra-se em uniformidade com as respostas anteriores, visto que a parte da amostra com crianças a cargo prioriza o tempo gasto nas compras em comparação com a amostra sem crianças (13,5% vs. 12,8%, $p=0,063$), tal como foi notório na afirmação “Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras”, em que a maioria dos consumidores com crianças (16,9% vs. 15,3%, $p=0,047$) concorda com a mesma.

Os resultados relativos ao atributo “aparência dos alimentos” também se encontram de acordo com a concordância às afirmações anteriores visto que os consumidores sem crianças a cargo concordam mais do que os que têm crianças de que existe uma maior tendência a consumir fruta e produtos hortícolas com uma melhor aparência.

O modo de produção dos alimentos e a sustentabilidade das embalagens são fatores relevantes na escolha dos produtos alimentares, mas não são de todo os mais prioritários para a maioria da nossa amostra. Ainda assim, o modo de produção é mais priorizado que a sustentabilidade das embalagens, sendo esta última menos priorizada ainda pelos consumidores com crianças a cargo, o que se encontra de acordo com as respostas à afirmação “Eu compro produtos que contêm menos plástico”, na qual estes concordaram menos do que os que não têm crianças (22,4% vs. 24,7%, $p=0,213$).

Estes resultados são de extrema importância para a indústria alimentar, visto que é unânime que aquilo que os consumidores mais priorizam são os ingredientes dos alimentos e o que menos valorizam (ou nem é de todo considerado) é o *design* dos rótulos.

Desta forma, a indústria alimentar deve apostar cada vez mais na inovação e formulação de produtos com melhores ingredientes, sem prejudicar o sabor e sem aumentar demasiado o seu custo.

5. CONCLUSÕES GERAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar as percepções e comportamentos dos consumidores com crianças a cargo em comparação com aqueles que não têm crianças a cargo, através de um questionário online a 295 portugueses entre os 18 e os 65 anos de idade.

De encontro ao objetivo principal, procurou-se também averiguar se o padrão de consumo de alimentos biológicos dos participantes mudou a partir do momento em que passaram a ter crianças a cargo, quais os produtos alimentares biológicos mais consumidos pela amostra, qual a percepção e conhecimento dos consumidores relativamente à agricultura biológica e aos alimentos provenientes da mesma e quais os atributos que os consumidores priorizam na compra dos alimentos.

Entre os 295 portugueses da amostra, 43,7% tem crianças a cargo (42% uma ou duas crianças e 1,7% mais de três) e 56,3% não tem crianças à sua responsabilidade.

Desta amostra observa-se que os consumidores com crianças a cargo não parecem ter, de forma significativa, uma diferente percepção e diferentes comportamentos associados a uma maior consciência ambiental. Apenas foram encontradas diferenças com significado estatístico na atratividade dos rótulos, sendo que os consumidores com crianças têm tendência a comprar menos produtos pelo rótulo ser mais atrativo; no tempo disponível para ir às compras, na medida em que os consumidores com crianças como é expectável dispõe de menos tempo para ir às compras e, por último, o sabor dos alimentos foi dos atributos mais valorizados no momento da compra entre os consumidores com crianças, comparativamente com o outro grupo de consumidores.

Contudo, o facto de o agregado familiar incluir crianças parece ter influência na mudança do padrão de compra de produtos alimentares, visto que 47,3% dos portugueses inquiridos passou a preferir comprar produtos biológicos a partir do momento em que teve crianças.

Quanto aos produtos alimentares biológicos mais consumidos concluiu-se que estes são o azeite e a fruta e os produtos hortícolas, com uma grande diferença de consumo dos outros alimentos biológicos. Este consumo, apesar de não apresentar significado estatístico, foi ligeiramente mais elevado no grupo da amostra que tem crianças.

A grande maioria da amostra acredita que os produtos alimentares biológicos têm um impacto positivo na saúde e consideram que solos com a mesma cultura comprometem o teor nutricional, referem que a forma como os agricultores tratam os

solos é preocupante e que a degradação dos mesmos os inquieta. Para além disso, acreditam que é possível alterar a forma como os alimentos são produzidos com pequenas ações e que as escolhas dos consumidores têm um grande impacto no ambiente. Apesar destas crenças, consideram ainda que é necessário existir maior acesso à informação sobre como as escolhas afetam o meio ambiente e os seus benefícios. Por sua vez, os pesticidas são um tema controverso que deixa os inquiridos divididos sobre a necessidade do uso dos mesmos para garantir produção suficiente de alimentos para todos. No entanto, a maioria dos consumidores concorda que estes pesticidas se relacionam com a degradação dos solos. Nenhum destes resultados apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de consumidores.

Na compra dos alimentos, os consumidores portugueses da presente amostra priorizam os ingredientes, o preço e o sabor, sendo que para os consumidores com crianças a cargo o sabor é mais importante que o preço, com uma diferença significativa. Para além destes atributos foram ainda mencionados o modo de produção, o tempo gasto para a compra, a aparência dos produtos alimentares e a sustentabilidade das embalagens.

Assim, conclui-se que apesar dos consumidores com crianças a cargo apresentarem um consumo de alimentos biológicos ligeiramente superior é necessário estudar melhor e aumentar a literacia relativa aos benefícios, para a saúde e para o meio ambiente, dos produtos alimentares biológicos, de modo a clarificar a perceção que os consumidores têm deste tipo de produtos.

Contudo, a par do aumento da literacia é fundamental também se criarem condições que promovam e facilitem o consumo dos alimentos biológicos, tais como uma oferta variada destes num só local para facilitar as deslocações às compras e assim se poupar tempo e garantir uma alimentação biológica a preços mais acessíveis.

Tendo em consideração que os consumidores com crianças a cargo priorizam no momento da compra os ingredientes, o preço e o sabor dos alimentos é fundamental que a indústria alimentar aposte na elaboração ou reformulação de alimentos biológicos com uma lista de ingredientes simples e sem adição de açúcares, sal, corantes, conservantes e outros aditivos, mas que assegure a fortificação em vitaminas e minerais, principalmente nos produtos alimentares destinados a bebés e crianças pequenas. No entanto, estas características não devem comprometer o sabor agradável dos mesmos e o preço não deve ser inacessível, de modo a evitar desigualdades no acesso à qualidade alimentar e nutricional.

Todavia, é importante realçar que a alimentação saudável e sustentável não tem de ser exclusivamente biológica. Sendo que ainda não é possível garantir igual acesso de alimentos biológicos a toda a população, o mais importante prende-se com a escolha de alimentos o mais naturais possível e sem embalagens, tais como os produtos de origem vegetal (hortícolas, fruta, leguminosas, cereais integrais e tubérculos) na sua sazonalidade. Consumir hortofrutícolas da época é a melhor forma de garantir que estes se encontram com uma maior riqueza nutricional e a nível de sabor, para além de que o seu preço também é normalmente mais apelativo.

A compreensão do comportamento pró-ambiental dos consumidores portugueses com e sem crianças é fundamental na medida em que permite uma maior adequação no aumento da literacia pró-ambiental e na disponibilização e acesso a alimentos mais sustentáveis por todos.

6. TRABALHO FUTURO

O presente trabalho, à luz do meu conhecimento atual, é o primeiro que compara as perceções e o consumo de uma amostra da população portuguesa com e sem crianças a cargo relativamente aos seus comportamentos pró-ambientais.

Porém, este apresenta algumas lacunas comparativamente com outros trabalhos elaborados noutros países. Este não avaliou se as mudanças no padrão do consumo alimentar a partir do momento em que o agregado familiar teve crianças se mantiveram ao longo dos anos ou se apenas existiu uma mudança inicial, durante a diversificação alimentar, por exemplo. Este também não avaliou se as mudanças no padrão de consumo se estenderam a toda a família ou foram exclusivas às crianças. Para além disso, quando se fala de consumo de alimentos biológicos não existiu uma distinção entre aqueles que são provenientes da compra e os de cultivo próprio, através de hortas.

Na análise dos alimentos biológicos mais consumidos não foram incluídos alguns grupos alimentares que mostraram ter alguma relevância noutros estudos realizados previamente, tais como a carne, peixe, ovos e produtos lácteos.

Em futuras investigações seria interessante, para além da inclusão das questões referidas acima, avaliar também a ansiedade e pressão psicológica das famílias, principalmente das mães, associada à alimentação dos filhos, nomeadamente quanto à escolha e racionamento de alimentos biológicos. Noutros países existem vários estudos que abordam esta ansiedade e os comportamentos concretos destas mães que referem racionar melhor os alimentos biológicos e preferem ter um consumo diferente daquele que escolhem para as crianças devido ao custo elevado da alimentação biológica, no entanto isto nunca foi avaliado em Portugal. No futuro, também poderia ser interessante avaliar se as hortas e o cultivo dos próprios alimentos está a aumentar nas famílias portuguesas, de modo a combater o aumento dos custos e da inflação associados à alimentação, sendo que assim as famílias conseguem ser mais autossuficientes a nível alimentar e reduzir as despesas mensais.

Para além disso, no presente trabalho apenas foi feita a análise dos resultados com recurso a um modelo univariado. Futuramente, seria enriquecedor fazer uma análise com modelo multivariado para aferir a possível relação entre as diferentes variáveis.

É ainda de referir que a amostra agora analisada não é necessariamente representativa da população portuguesa, pela forma como foi acedida. Claramente a amostra estudada apresenta uma elevada escolaridade e um rendimento familiar acima da

média dos portugueses. Seria interessante conhecer os conhecimentos, comportamentos e atitudes face aos alimentos biológicos numa amostra representativa da população portuguesa.

7. ANEXOS

Anexo I – Questionário “Comportamentos pró-ambientais na população adulta portuguesa”

COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS NA POPULAÇÃO ADULTA PORTUGUESA

Produtos biológicos são produzidos de forma mais sustentável, com menos químicos, aditivos e recursos naturais, para poderem ser comercializados com o selo “biológico”, têm de obedecer a critérios fixados pela legislação europeia.

A) Caracterização socioeconómica

1. Qual a sua **idade**? |__|__| anos

2. É do **sexo**: Masculino Feminino Prefere não dizer

3. Quantos anos de escolaridade completou? |__|__| anos

4. Qual o **grau de escolaridade** mais elevado completou?
 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
 Ensino secundário (12º ano)
 Ensino superior pré-graduado (bacharelato, licenciatura)
 Ensino superior pós-graduado (pós-graduação, mestrado, doutoramento)
 Outro. Qual? _____

5. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao **rendimento** atual do seu **agregado familiar**?
 O rendimento atual permite viver confortavelmente
 O rendimento atual dá para viver
 É difícil viver com o rendimento atual
 É muito difícil viver com o rendimento atual
 Não sabe julgar/ prefere não responder

6. Qual é a sua profissão?

7. Qual o **grau de escolaridade** mais elevado completado pela sua **mãe**?

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Ensino superior
- Outro. Qual? _____

8. Qual o **grau de escolaridade** mais elevado completado pelo seu **pai**?

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Ensino superior
- Outro. Qual? _____

9. Com que frequência os seus pais consomem (ou consumiam) produtos biológicos?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre
- Não sabe

10. Onde **reside**? (no caso de ter mais do que uma residência, considere o local em que passa a maior parte do tempo)

- Aveiro
- Lisboa
- Beja
- Portalegre
- Braga
- Porto
- Bragança
- Região Autónoma da Madeira

- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Outro. Qual? _____
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

11. Como classifica a **zona onde vive**?

- Rural
- Urbana
- Não sabe classificar

12. Perto da sua casa existem lojas de produtos biológicos (considere como referência uma distância que consiga percorrer em 10 minutos, quer seja a pé ou de carro)?

- Não
- Sim, 1 ou 2
- Sim, 3 ou mais
- Não sabe

13. Tem **crianças a seu cargo** no seu agregado familiar?

- Não
- Sim, 1 ou 2
- Sim, 3 ou mais

B) Padrão de consumo de produtos biológicos

14. Qual a afirmação que melhor define o seu **padrão de compra** de produtos biológicos?

- Procuo ativamente produtos biológicos, preferindo não comprar se não os conseguir encontrar
- Se tiver possibilidade de escolha, opto sempre pelos produtos biológicos
- Se tiver possibilidade de escolha, opto pelos produtos biológicos se estes me agradarem em termos de aspeto, preço, etc.
- Tanto compro produtos biológicos, como produtos não biológicos
- Por norma, nunca compro produtos biológicos

15. Quando faz compras compra maioritariamente:

- Produtos locais
- Produtos não locais
- É-lhe indiferente
- Não sabe avaliar

16. Se costuma comprar **produtos biológicos**, com que frequência **consome** cada classe de produtos? (Note: se não costuma comprar, seleccione a opção nunca para todos os produtos)

	N u n c a	R a r a m e n t e	A l g u m a s v e z e s	F r e q u e n t e m e n t e	S e m p r e
Fruta e/ou produtos hortícolas					
Azeite					
Vinho					
Frutos gordos (ex. amêndoa, nozes, etc.), farinhas, arroz, massas					
Cosméticos (champôs, sabonetes, cremes, maquilhagem, etc.)					
Detergentes					
Roupas					
Globalmente, a maioria dos produtos que consome são biológicos					

17. Caso tenha crianças a seu cargo, dê a sua opinião em relação à seguinte afirmação:
"Passei a preferir produtos biológicos a partir do momento no qual tive crianças a meu cargo."

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo, nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sei avaliar

C) Motivações, crenças e comportamentos no consumo de produtos biológicos

18. Dê a sua opinião em relação às seguintes afirmações.

	D i s c o r d o t o t a l m e n t e	D i s c o r d o	N ã o c o n c o r d o , n e m d i s c o r d o	C o n c o r d o	C o n c o r d o p l e n a m e n t e
--	--	--------------------------------------	---	--------------------------------------	--

Consumir fruta e produtos hortícolas biológicos influencia globalmente a saúde.					
Consumir alimentos biológicos reduz o risco de cancro.					
Os alimentos biológicos têm mais vitaminas.					
Consumir fruta e produtos hortícolas que não contenham químicos previne algumas doenças.					
Solos que têm sempre a mesma cultura comprometem o teor nutricional dos alimentos.					
Os produtos biológicos afetam o funcionamento do cérebro (por exemplo, atenção, memória).					
Quando compro um alimento com rótulo, leio sempre a lista de ingredientes.					
Quando compro um alimento, prefiro aqueles descritos como "amigo do ambiente", "ingredientes biológicos" ou "natural".					
Desde o início da pandemia pela COVID-19, sinto-me mais seguro em comprar alimentos não biológicos.					
Desde o início da pandemia por COVID-19, sinto-me mais seguro em comprar alimentos embalados.					
É mais seguro comprar produtos biológicos nos supermercados do que em lojas de rua.					
O sabor dos alimentos é o principal atributo que tenho em conta na compra de um alimento.					
Habitualmente, compro os alimentos que são mais baratos.					
Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes supermercados e aproveito as promoções.					
Tenho em consideração o tempo gasto para ir às compras e por isso prefiro lojas perto do trabalho e/ou de casa.					
Eu prefiro comprar tudo numa loja, do que ir a várias lojas especializadas (por ex., frutaria, talho, peixaria, etc.).					

Eu geralmente vou às compras "Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras" " numa fugida					
A maioria dos produtos que eu compro são locais.					
Eu tendo a comprar/ consumir frutas e produtos hortícolas que apresentam uma melhor aparência.					
Eu tendo a comprar produtos que tenham um rótulo mais atrativo					
Eu considero que os produtos com um rótulo mais atrativo têm mais qualidade.					
Eu compro produtos que contêm menos plástico.					
Eu preocupo-me com a degradação dos solos.					
Eu preocupo-me com a forma como os agricultores tratam os solos.					
Acredito que podemos mudar a forma como os alimentos são produzidos com pequenas ações.					
Se eu e as outras pessoas começarmos a comprar mais produtos biológicos, aumentará a oferta desses produtos no futuro.					
Acredito que as minhas escolhas como consumidor têm um grande impacto no ambiente.					
Os pesticidas são necessários para garantir que existe produção suficiente de alimentos e outros produtos para todos.					
Os pesticidas utilizados atualmente não têm relação com a degradação dos solos.					
Acredito que o consumo de produtos biológicos seria maior se houvesse mais informações sobre os seus benefícios.					
Acredito que os consumidores precisam ter acesso a mais informações sobre como as suas escolhas afetam o meio ambiente.					

19. Selecione os 5 atributos que mais prioriza na compra dos alimentos, classificando por ordem crescente, ou seja, colocando 1 no atributo que mais prioriza.

- ___ preço
- ___ tempo gasto para a compra
- ___ aparência

- ___ *design* rótulos
- ___ sustentabilidade das embalagens
- ___ ingredientes
- ___ modo de fabrico cultivo
- ___ sabor

20. Selecione os 5 atributos que mais prioriza na compra dos **produtos cosméticos ou de higiene**, classificando por ordem crescente, ou seja, colocando 1 no atributo que mais prioriza.

- ___ preço
- ___ tempo gasto para o comprar
- ___ aparência
- ___ rótulos
- ___ sustentabilidade das embalagens
- ___ ingredientes
- ___ modo de fabrico e.g. envolvimento de animais na sua testagem para outros produtos
- ___ sabor
- ___ eficiência/ação do produto

8. APÊNDICES

APÊNDICE I – Análise Estatística do Questionário

Tabela 8.1. Análise Estatística do Questionário

	Total (%)	Com crianças a cargo (%)	Sem crianças a cargo (%)	p
	n= 295	n=129	n=166	
Sexo				0,112
Feminino	261 (88,5%)	118 (40,0%)	143 (48,5%)	
Masculino	30 (10,2%)	9 (3,1%)	21 (7,1%)	
Crianças a cargo				
Não	166 (56,3%)			
Sim, 1 ou 2	124 (42,0%)			
Sim, mais de 3	5 (1,7%)			
Idade				0,001*
18 a 24 anos	59 (20,0%)	7 (2,4%)	50 (16,9%)	
25 a 34 anos	107 (36,3%)	46 (15,6%)	61 (20,7%)	
35 a 44 anos	67 (22,7%)	49 (16,6%)	18 (6,1%)	
45 a 54 anos	38 (12,9%)	25 (8,5%)	13 (4,4%)	
55 a 65 anos	24 (8,1%)	2 (0,7%)	21 (7,1%)	
Residência				0,211
Porto	207 (70,2%)	78 (26,4%)	129 (43,7%)	
Braga	21 (7,1%)	11 (3,7%)	10 (3,4%)	
Aveiro	14 (4,7%)	5 (1,7%)	9 (3,1%)	
Setúbal	11 (3,7%)	9 (3,1%)	2 (0,7%)	
Leiria	9 (3,1%)	6 (2,0%)	3 (1,0%)	
Coimbra	6 (2,0%)	3 (1,0%)	3 (1,0%)	
Viana do Castelo	5 (1,7%)	3 (1,0%)	2 (0,7%)	
Vila Real	4 (1,4%)	2 (0,7%)	2 (0,7%)	
Santarém	3 (1,0%)	2 (0,7%)	1 (0,3%)	
Açores	3 (1,0%)	2 (0,7%)	1 (0,3%)	
Faro	3 (1,0%)	2 (0,7%)	1 (0,3%)	
Viseu	2 (0,7%)	1 (0,3%)	1 (0,3%)	
Madeira	2	2	0	

		(0,7%)	(0,7%)		
Castelo Branco	2 (0,7%)	1 (0,3%)	1 (0,3%)		
Bragança	2 (0,7%)	1 (0,3%)	1 (0,3%)		
Évora	1 (0,3%)	1 (0,3%)	0		
Residência NUTS II					0,010*
Região Norte	239 (81,0%)	95 (32,2%)	144 (48,8%)		
Região Centro	33 (11,2%)	16 (5,4%)	17 (5,8%)		
Região do Alentejo	15 (5,1%)	12 (4,1%)	3 (1,0%)		
Região do Algarve	3 (1,0%)	2 (0,7%)	1 (0,3%)		
Ilhas	5 (1,7%)	4 (1,4%)	1 (0,3%)		
Escolaridade					0,678
Até 12º ano	58 (19,7%)	27 (9,15%)	31 (10,5%)		
Licenciatura	106 (35,9%)	43 (14,6%)	63 (21,4%)		
Pós-graduação	123 (41,7%)	56 (19,0%)	67 (22,7%)		
Rendimentos					0,036*
Elevado	132 (44,7%)	64 (21,7%)	68 (23,1%)		
Médio	121 (41,0%)	50 (16,9%)	71 (24,1%)		
Baixo	29 (9,8%)	14 (4,7%)	15 (5,1%)		
Muito baixo	5 (1,7%)	0	5 (1,7%)		
Prefere não dizer	6 (2,0%)	0	6 (2,0%)		
Local de residência					0,406
Rural	87 (29,5%)	34 (11,5%)	53 (18,0%)		
Urbano	194 (65,8%)	90 (30,5%)	104 (35,2%)		
Não sabe	5 (1,7%)	3 (1,0%)	2 (0,7%)		
Proximidade Lojas Biológicas					0,298
Não	64 (21,7%)	25 (8,5%)	39 (13,2%)		
Sim	204 (69,2%)	95 (32,2%)	109 (36,9%)		
Não sabe	27 (9,2%)	9 (3,1%)	18 (6,1%)		
Padrão compra					0,473
Só biológico	6 (2,0%)	4 (1,4%)	2 (0,7%)		
Só biológico, se der	44 (14,9%)	23 (7,8%)	21 (7,1%)		
Só biológico, se der e se as características e o preço agradarem	107 (36,3%)	50 (16,9%)	57 (19,3%)		

É indiferente	98 (33,2%)	39 (13,2%)	59 (20,0%)	
Nunca biológicos	25 (8,5%)	10 (3,4%)	15 (5,1%)	
Mudança comportamentos com crianças				
Concordo	-	61 (47,3%)	-	
Não concordo, nem discordo	-	36 (27,9%)	-	
Não concordo	-	29 (22,5%)	-	
Consumo Fruta e Vegetais Biológicos				0,566
Nunca/Raramente	53 (18,0%)	21 (7,1%)	32 (10,8%)	
Algumas vezes	117 (39,7%)	52 (17,6%)	65 (22,0%)	
Frequentemente/Sempre	101 (34,2%)	49 (16,6%)	52 (17,6%)	
Consumo Azeite Biológico				0,573
Nunca/Raramente	119 (40,3%)	51 (17,2%)	68 (23,1%)	
Algumas vezes	38 (12,9%)	20 (6,8%)	18 (6,1%)	
Frequentemente/Sempre	111 (37,6%)	50 (16,9%)	61 (20,7%)	
Consumo Vinho Biológicos				0,773
Nunca/Raramente	210 (71,2%)	98 (33,2%)	112 (38,0%)	
Algumas vezes	36 (12,2%)	15 (5,1%)	21 (7,1%)	
Frequentemente/Sempre	22 (7,5%)	9 (3,1%)	13 (4,4%)	
Consumo Frutos Gordos Biológicos				0,742
Nunca/Raramente	158 (53,6%)	75 (25,4%)	83 (28,1%)	
Algumas vezes	72 (24,4%)	31 (10,5%)	41 (14,0%)	
Frequentemente/Sempre	38 (12,9%)	16 (5,4%)	22 (7,5%)	
Consumo Farinhas Biológicas				0,865
Nunca/Raramente	198 (67,1%)	88 (29,8%)	110 (3,7%)	
Algumas vezes	49 (16,6%)	23 (7,8%)	26 (8,8%)	
Frequentemente/Sempre	20 (6,8%)	10 (3,4%)	10 (3,4%)	
Consumo Arroz Biológico				0,929
Nunca/Raramente	212 (71,9%)	95 (32,2%)	117 (39,7%)	
Algumas vezes	26 (8,8%)	12 (4,1%)	14 (4,7%)	
Frequentemente/Sempre	31 (10,5%)	15 (5,1%)	16 (5,4%)	
Consumo Massa Biológica				0,988
Nunca/Raramente	206 (69,8%)	93 (31,5%)	113 (38,3%)	
Algumas vezes	30 (10,2%)	14 (4,7%)	16 (5,4%)	

	Frequentemente/Sempre	31 (10,5%)	14 (4,7%)	17 (5,8%)	
Consumo Quinoa Biológica					0,544
	Nunca/Raramente	217 (73,6%)	99 (33,6%)	118 (40,0%)	
	Algumas vezes	30 (10,2%)	14 (4,7%)	16 (5,4%)	
	Frequentemente/Sempre	21 (7,1%)	7 (2,4%)	14 (4,7%)	
Consumo Global Produtos Biológicos					0,530
	Nunca/Raramente	144 (48,8%)	64 (21,7%)	80 (27,1%)	
	Algumas vezes	98 (33,2%)	43 (14,6%)	55 (18,6%)	
	Frequentemente/Sempre	27 (9,2%)	15 (5,1%)	12 (4,1%)	
Consumir fruta e produtos hortícolas biológicos influencia globalmente a saúde					0,430
	Discordo	24 (8,1%)	9 (3,1%)	15 (5,1%)	
	Não concordo nem discordo	24 (8,1%)	8 (2,7%)	16 (5,4%)	
	Concordo	182 (61,7%)	83 (28,1%)	99 (33,6%)	
Consumir alimentos biológicos reduz o risco de cancro.					0,627
	Discordo	25 (8,5%)	9 (3,1%)	16 (5,4%)	
	Não concordo nem discordo	70 (23,7%)	29 (9,8%)	41 (13,9%)	
	Concordo	136 (46,1%)	62 (21,0%)	74 (25,1%)	
Os alimentos biológicos têm mais vitaminas.					0,662
	Discordo	51 (17,3%)	21 (7,1%)	30 (10,2%)	
	Não concordo nem discordo	69 (23,4%)	33 (11,1%)	36 (12,2%)	
	Concordo	111 (37,6%)	46 (15,6%)	65 (22,0%)	
Consumir fruta e produtos hortícolas que não contenham químicos previne algumas doenças.					0,562
	Discordo	16 (5,4%)	5 (1,7%)	11 (3,7%)	
	Não concordo nem discordo	23 (7,8%)	11 (3,7%)	12 (4,1%)	
	Concordo	192 (65,1%)	84 (28,5%)	108 (36,6%)	
Solos que têm sempre a mesma cultura comprometem o teor nutricional dos alimentos.					0,853
	Discordo	14 (4,7%)	6 (2,0%)	8 (2,7%)	
	Não concordo nem discordo	62 (21,0%)	25 (8,5%)	37 (12,5%)	
	Concordo	155 (52,5%)	69 (23,4%)	86 (29,2%)	
Quando compro um alimento, prefiro aqueles descritos como “amigo do ambiente”, “ingredientes biológicos” ou “natural”.					0,671
	Discordo	45 (15,3%)	20 (6,8%)	25 (8,5%)	

	Não concordo nem discordo	32 (10,8%)	16 (5,4%)	16 (5,4%)	
	Concordo	154 (52,2%)	64 (21,7%)	90 (30,5%)	
Desde o início da pandemia pela COVID-19, sinto-me mais seguro em comprar alimentos não biológicos.					0,063
	Discordo	122 (41,4%)	59 (20,0%)	63 (21,4%)	
	Não concordo nem discordo	100 (33,9%)	40 (13,6%)	60 (20,3%)	
	Concordo	9 (3,1%)	1 (0,3%)	8 (2,7%)	
Se todos começarmos a comprar mais produtos biológicos, a oferta desses produtos aumentará no futuro.					0,266
	Discordo	9 (3,1%)	3 (1,0%)	6 (2,0%)	
	Não concordo nem discordo	28 (9,5%)	16 (5,4%)	12 (4,1%)	
	Concordo	190 (64,4%)	80 (27,1%)	110 (37,3%)	
Acredito que os consumidores precisam de ter acesso a mais informações sobre como as suas escolhas afetam o meio ambiente.					0,390
	Discordo	4 (1,4%)	1 (0,3%)	3 (1,0%)	
	Não concordo nem discordo	11 (3,7%)	3 (1,0%)	8 (2,7%)	
	Concordo	212 (71,9%)	95 (32,2%)	117 (39,7%)	
Acredito que o consumo de produtos biológicos seria maior se houvesse mais informações sobre os seus benefícios.					0,718
	Discordo	19 (6,4%)	10 (3,4%)	9 (3,1%)	
	Não concordo nem discordo	39 (13,2%)	17 (5,8%)	22 (7,5%)	
	Concordo	168 (56,9%)	72 (24,4%)	96 (32,5%)	
Os pesticidas são necessários para garantir que existe produção suficiente de alimentos e outros produtos para todos.					0,881
	Discordo	55 (18,6%)	25 (8,5%)	30 (10,2%)	
	Não concordo nem discordo	84 (28,5%)	37 (12,5%)	47 (15,9%)	
	Concordo	87 (29,5%)	36 (12,2%)	51 (17,3%)	
Acredito que as minhas escolhas como consumidor têm um grande impacto no ambiente.					0,428
	Discordo	8 (2,7%)	5 (1,7%)	3 (1,0%)	
	Não concordo nem discordo	24 (8,1%)	12 (4,1%)	12 (4,1%)	
	Concordo	194 (65,8%)	82 (27,8%)	112 (38,0%)	
Eu compro produtos que contêm menos plástico.					0,213
	Discordo	23 (7,8%)	7 (2,4%)	16 (5,4%)	
	Não concordo nem discordo	67 (22,7%)	26 (8,8%)	41 (14,0%)	
	Concordo	139 (47,1%)	66 (22,4%)	73 (24,7%)	

Eu preocupo-me com a forma como os agricultores tratam os solos.					0,163
	Discordo	18 (6,1%)	5 (1,7%)	13 (4,4%)	
	Não concordo nem discordo	62 (21,0%)	32 (10,8%)	30 (10,2%)	
	Concordo	148 (50,2%)	62 (21,0%)	86 (29,2%)	
Acredito que podemos mudar a forma como os alimentos são produzidos com pequenas ações.					0,203
	Discordo	5 (1,7%)	3 (1,0%)	2 (0,7%)	
	Não concordo nem discordo	28 (9,5%)	16 (5,4%)	12 (4,1%)	
	Concordo	193 (65,4%)	79 (26,8%)	114 (38,6%)	
Eu tendo a comprar produtos que tenham um rótulo mais atrativo.					0,037*
	Discordo	138 (46,8%)	68 (23,1%)	70 (23,7%)	
	Não concordo nem discordo	55 (18,6%)	16 (5,4%)	39 (13,2%)	
	Concordo	36 (12,2%)	15 (5,1%)	21 (7,1%)	
Eu preocupo-me com a degradação dos solos.					0,144
	Discordo	17 (5,8%)	5 (1,7%)	12 (4,1%)	
	Não concordo nem discordo	48 (16,3%)	26 (8,8%)	22 (7,5%)	
	Concordo	164 (55,6%)	68 (23,1%)	96 (32,5%)	
Eu considero que os produtos com um rótulo mais atrativo têm mais qualidade.					0,166
	Discordo	182 (61,7%)	77 (26,1%)	105 (35,6%)	
	Não concordo nem discordo	30 (10,2%)	17 (5,8%)	13 (4,4%)	
	Concordo	17 (5,8%)	5 (1,7%)	12 (4,1%)	
Eu tendo a comprar/ consumir frutas e produtos hortícolas que apresentam uma melhor aparência.					0,131
	Discordo	49 (16,6%)	27 (9,2%)	22 (7,5%)	
	Não concordo nem discordo	45 (15,3%)	16 (5,4%)	29 (9,8%)	
	Concordo	135 (45,8%)	56 (19,0%)	79 (26,8%)	
A maioria dos produtos que eu compro são locais.					0,061
	Discordo	66 (22,4%)	27 (9,2%)	39 (13,2%)	
	Não concordo nem discordo	88 (29,8%)	46 (15,6%)	42 (14,2%)	
	Concordo	76 (25,8%)	26 (8,8%)	50 (16,9%)	
Desde o início da pandemia por COVID-19, sinto-me mais seguro em comprar alimentos embalados.					0,092
	Discordo	116 (39,3%)	58 (19,7%)	58 (19,7%)	
	Não concordo nem discordo	83 (28,1%)	32 (10,8%)	51 (17,3%)	

Concordo	32 (10,8%)	10 (3,4%)	22 (7,5%)	
Eu geralmente disponho de pouco tempo para ir às compras				0,047*
Discordo	78 (26,4%)	30 (10,2%)	48 (16,3%)	
Não concordo nem discordo	56 (19,0%)	19 (6,4%)	37 (12,5%)	
Concordo	95 (32,2%)	50 (16,9%)	45 (15,3%)	
Tenho em consideração o tempo gasto para ir às compras e por isso prefiro lojas perto do trabalho e/ou de casa.				0,671
Discordo	25 (8,5%)	12 (4,1%)	13 (4,4%)	
Não concordo nem discordo	40 (13,6%)	15 (5,1%)	25 (8,5%)	
Concordo	164 (55,6%)	72 (24,4%)	92 (31,2%)	
Eu prefiro comprar tudo numa loja, do que ir a várias lojas especializadas (por ex., frutaria, talho, peixaria, etc.).				0,479
Discordo	81 (27,5%)	37 (12,5%)	44 (14,9%)	
Não concordo nem discordo	30 (10,2%)	10 (3,4%)	20 (6,8%)	
Concordo	119 (40,3%)	53 (18,0%)	66 (22,4%)	
Costumo comparar os preços dos produtos em diferentes supermercados e aproveito as promoções.				0,528
Discordo	27 (9,2%)	9 (3,1%)	18 (6,1%)	
Não concordo nem discordo	28 (9,5%)	13 (4,4%)	15 (5,1%)	
Concordo	176 (59,7%)	78 (26,4%)	98 (33,2%)	
Habitualmente, compro os alimentos que são mais baratos.				0,094
Discordo	79 (26,8%)	38 (38,0%)	41 (13,9%)	
Não concordo nem discordo	61 (20,7%)	31 (10,5%)	30 (10,2%)	
Concordo	89 (30,2%)	31 (10,5%)	58 (19,7%)	
O sabor dos alimentos é o principal atributo que tenho em conta na compra de um alimento.				0,062
Discordo	65 (22,0%)	28 (9,5%)	37 (12,5%)	
Não concordo nem discordo	48 (16,3%)	14 (4,7%)	34 (11,5%)	
Concordo	118 (40,0%)	58 (19,7%)	60 (20,3%)	
Os produtos biológicos afetam o funcionamento do cérebro (por exemplo, atenção, memória).				0,619
Discordo	65 (22,0%)	25 (8,5%)	40 (13,6%)	
Não concordo nem discordo	100 (33,9%)	46 (15,6%)	54 (18,3%)	
Concordo	65 (22,0%)	29 (9,8%)	36 (12,2%)	
É mais seguro comprar produtos biológicos nos supermercados do que em lojas de rua.				0,297

	Discordo	126 (42,7%)	59 (20,0%)	67 (22,7%)	
	Não concordo nem discordo	68 (23,1%)	29 (9,8%)	39 (13,2%)	
	Concordo	37 (12,5%)	12 (4,1%)	25 (8,5%)	
Os pesticidas utilizados atualmente não têm relação com a degradação dos solos.					0,423
	Discordo	154 (52,2%)	70 (23,7%)	84 (28,5%)	
	Não concordo nem discordo	59 (20,0%)	22 (7,5%)	37 (12,5%)	
	Concordo	13 (4,4%)	7 (2,4%)	6 (2,0%)	
Preço					0,159
	1	53 (18,0%)	16 (5,4%)	37 (12,5%)	
	2	53 (18,0%)	22 (7,5%)	31 (10,5%)	
	3	61 (20,7%)	28 (9,5%)	33 (11,2%)	
	4	37 (12,5%)	19 (6,4%)	18 (6,1%)	
	5	17 (5,8%)	10 (3,4%)	7 (2,4%)	
Tempo gasto para a compra					0,063
	1	5 (1,7%)	4 (1,4%)	1 (0,3%)	
	2	6 (2,0%)	1 (0,3%)	5 (1,7%)	
	3	19 (6,4%)	7 (2,4%)	12 (4,1%)	
	4	20 (6,8%)	14 (4,7%)	6 (2,0%)	
	5	28 (9,5%)	14 (4,7%)	14 (4,7%)	
Aparência					0,830
	1	11 (3,7%)	3 (1,0%)	8 (2,7%)	
	2	26 (8,8%)	12 (4,1%)	14 (4,7%)	
	3	31 (10,5%)	13 (4,4%)	18 (6,1%)	
	4	40 (13,6%)	17 (5,8%)	23 (7,8%)	
	5	45 (15,3%)	21 (7,1%)	24 (8,1%)	
Design dos rótulos					0,140
	4	2 (0,7%)	1 (0,3%)	1 (0,3%)	
	5	11 (3,7%)	1 (0,3%)	10 (3,4%)	
Sustentabilidade das embalagens					0,632
	1	4 (1,4%)	1 (0,3%)	3 (1,0%)	

2	13 (4,4%)	7 (2,4%)	6 (2,0%)	
3	17 (5,8%)	5 (1,7%)	12 (4,1%)	
4	28 (9,5%)	13 (4,4%)	15 (5,1%)	
5	56 (18,9%)	23 (7,8%)	33 (11,2%)	
Ingredientes				0,061
1	76 (35,2%)	39 (13,2%)	37 (12,5%)	
2	55 (25,5%)	27 (9,2%)	28 (9,5%)	
3	36 (16,7%)	10 (3,4%)	26 (8,8%)	
4	34 (15,7%)	10 (3,4%)	24 (8,1%)	
5	15 (6,9%)	7 (2,4%)	8 (2,7%)	
Modo de produção				0,760
1	16 (5,4%)	8 (2,7%)	8 (2,7%)	
2	15 (5,1%)	8 (2,7%)	7 (2,4%)	
3	15 (5,1%)	5 (1,7%)	10 (3,4%)	
4	34 (11,5%)	17 (5,8%)	17 (5,8%)	
5	45 (15,3%)	19 (6,4%)	26 (8,8%)	
Sabor				0,007*
1	63 (21,4%)	28 (9,5%)	35 (11,9%)	
2	60 (20,3%)	22 (7,5%)	38 (12,9%)	
3	49 (16,6%)	31 (10,5%)	18 (6,1%)	
4	33 (11,2%)	8 (2,7%)	25 (8,5%)	
5	11 (3,7%)	4 (1,4%)	7 (2,4%)	

9. BIBLIOGRAFIA

1. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Relatório Agenda 21. 2021.
2. Schmidt L, Truninger M, Guerra J, Prista P. Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade Relatório Final. 2016.
3. Joint FAO/WHO Codex Alimentarius Commission., Food and Agriculture Organization of the United Nations., World Health Organization. Organically produced foods. World Health Organization; 2007. 51 p.
4. IFOAM. Definition of Organic Agriculture. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic> (15/10/21). 2008.
5. Reganold JP, Wachter JM. Organic agriculture in the twenty-first century. Vol. 2, Nature plants. 2016. p. 15221.
6. Niggli U. Sustainability of organic food production: Challenges and innovations. In: Proceedings of the Nutrition Society. Cambridge University Press; 2014.
7. Truninger M, Schmidt L, Fonseca S, Graça J, Junqueira L. Segundo Grande Inquérito sobre Sustentabilidade Relatório Síntese. 2019.
8. Growth from Knowledge (GfK). Most likely to impact shopper's behaviors regarding the environment. Disponível em: https://grandeconsumo.com/filhos-impulsionam-compras-sustentaveis/?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_term=https://grandeconsumo.com/filhos-impulsionam-compras-sustentaveis/&utm_content&utm_campaign=GC+News+7/10/2020#.YX2m-S35SL3. 2020.
9. Reckinger R, Régnier F. Diet and public health campaigns: Implementation and appropriation of nutritional recommendations in France and Luxembourg. *Appetite*. 2017 May 1;112:249–59.
10. Hjelm U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*. 2011 Apr;56(2):336–44.
11. Heinrich-Boll-Stiftung, Friends of the Earth Europe, Bund für Umwelt and Naturschutz, PAN Europe. Pesticide Atlas - Facts and figures about toxic chemicals in agriculture [Internet]. 2022. Available from: <https://eu.boell.org/PesticideAtlas>

12. Duarte A, Caixeirinho D, Miguel MG, Sustelo V, Nunes C, Mendes M, et al. Vitamin C Content of Citrus from Conventional versus Organic Farming Systems. 2010.
13. Pérez-López AJ, López-Nicolás JM, Carbonell-Barrachina AA. Effects of organic farming on minerals contents and aroma composition of *Clemenules* mandarin juice. *European Food Research and Technology*. 2007 Jun;225(2):255–60.
14. Bradbury KE, Balkwill A, Spencer EA, Roddam AW, Reeves GK, Green J, et al. Organic food consumption and the incidence of cancer in a large prospective study of women in the United Kingdom. *Br J Cancer*. 2014 Apr 29;110(9):2321–6.
15. Torjusen H, Brantsaeter AL, Haugen M, Alexander J, Bakketeig LS, Lieblein G, et al. Reduced risk of pre-eclampsia with organic vegetable consumption: results from the prospective Norwegian Mother and Child Cohort Study. *BMJ Open*. 2014;4(11).
16. Alfvén T, Braun-Fahrländer C, Brunekreef B, von Mutius E, Riedler J, Scheynius A, et al. Allergic diseases and atopic sensitization in children related to farming and anthroposophic lifestyle - The PARSIFAL study. *Allergy: European Journal of Allergy and Clinical Immunology*. 2006 Apr;61(4):414–21.
17. Kummeling I, Thijs C, Huber M, van de Vijver LPL, Snijders BEP, Penders J, et al. Consumption of organic foods and risk of atopic disease during the first 2 years of life in the Netherlands. *British Journal of Nutrition*. 2008 Mar;99(3):598–605.
18. Curl CL, Fenske RA, Elgethum K. Organophosphorus pesticide exposure of urban and suburban preschool children with organic and conventional diets. *Environ Health Perspect*. 2003 Mar 1;111(3):377–82.
19. Curl CL, Porter J, Penwell I, Phinney R, Ospina M, Calafat AM. Effect of a 24-week randomized trial of an organic produce intervention on pyrethroid and organophosphate pesticide exposure among pregnant women. *Environ Int*. 2019 Nov 1;132.
20. Hyland C, Bradman A, Gerona R, Patton S, Zakharevich I, Gunier RB, et al. Organic diet intervention significantly reduces urinary pesticide levels in U.S. children and adults. *Environ Res*. 2019 Apr 1;171:568–75.
21. Garcia JM, Teixeira P. Organic versus conventional food: A comparison regarding food safety. Vol. 33, *Food Reviews International*. Taylor and Francis Inc.; 2017. p. 424–46.

22. Shi Wee Mohd Shoki Bin Md Ariff C, Zakuan Muhammad Naquib Mohd Tajudin N, Ismail K, Ishak Lembaga Tabung Haji N. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Rev Integr Bus Econ Res* [Internet]. 2014;3(2):378. Available from: www.sibresearch.org
23. da Costa JC. *Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos*. [Estoril]: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; 2017.
24. Mehra S, Ratna PA. Attitude and behaviour of consumers towards organic food: An exploratory study in India. *International Journal of Business Excellence*. 2014 Oct 1;7(6):677–700.
25. Magnusson MK, Arvola A, Hursti UKK, Åberg L, Sjöden PO. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*. 2003;40(2):109–17.
26. Lea E, Worsley T. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*. 2005;107(11):855–69.
27. Stobbelaar DJ, Casimir G, Borghuis J, Marks I, Meijer L, Zebeda S. Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *Int J Consum Stud*. 2007;31(4):349–56.
28. Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Grice J. Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. 2004 Oct;43(2):135–46.
29. Sangkumchaliang P, Huang WC. *Consumer's Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand*(4) View project BSc Write-up View project [Internet] [Doctoral Student]. [Taiwan]: National Pingtung University of Science and Technology; 2012. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/227366474>
30. Geen N, Firth C. The committed organic consumer [Internet]. 2006. Available from: <http://orgprints.org/7125>
31. Brown E, Dury S, Holdsworth M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*. 2009 Oct;53(2):183–8.
32. O'Donovan P, McCarthy M. Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*. 2002;104(3/4/5):353–70.

33. Cunningham R. The organic consumer profile: Not only who you think it is! Alberta: Strategic Information Services Unit, Agriculture, Food and Rural Development. 2001;
34. Loureiro ML, McCluskey JJ, Mittelhammer RC. Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. Vol. 26, *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 2001.
35. Hughner RS, McDonagh P, Prothero A, Shultz CJ, Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. 2007 Mar;6(2-3):94-110.
36. Shafie FA, Rennie D. Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia Soc Behav Sci*. 2012;49:360-7.
37. Mondelaers K, Aertsens J, van Huylenbroeck G. A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming. *British Food Journal*. 2009;111(10):1098-119.
38. Mukul AZA, Afrin S, Hassan MM. Factors Affecting Consumers' Perceptions about Organic Food and Their Prevalence in Bangladeshi Organic Preference. *Journal of business and management sciences*, 2013, vol 1, no5, 112-118. 2013;1(5):112-8.
39. Sivathanu B. Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases. *Indian J Sci Technol*. 2015 Jan 20;8(1):1-6.
40. Pandurangarao D, Chiranjeevi K, Rao D. Factors Affecting Consumers to Buy Organic Food Products in Hyderabad and Secunderabad. *International Journal of Business and Management Invention*. 2017;6(3):24-30.
41. Zakowska-Biemans S. Polish Consumer Food Choices and Beliefs about Organic Food. *British Food Journal*. 2011;122-37.
42. Ritch EL, Brownlie D. Doing it for the kids: the role of sustainability in family consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2016;44(11):1100-17.
43. Guignard FP. Back Home and Back to Nature? Natural Parenting and Religion in Francophone Contexts. *Open Theology*. 2020 Jan 1;6(1):175-201.
44. Bonisteel S. Caught Between the Imperatives of Sustainability and Good Parenting: Eco-Conscious Parenting in the Waterloo Region. 2016.

45. Annunziata A, Agovino M, Mariani A. Sustainability of Italian families' food practices: Mediterranean diet adherence combined with organic and local food consumption. *J Clean Prod.* 2019 Jan 1;206:86–96.
46. Wong J. Organicfood and the activist mother.
47. Tri Tirtaningsih M, Prasetio Nugroho A, Nur Zakia B. Organic Parenting Pattern as an Early Childhood Behavior Control Strategy in the Millennial Era. 2020.
48. Afflerback S, Carter SK, Anthony AK, Grauerholz L. Infant-feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society. *Journal of Consumer Culture.* 2013 Nov;13(3):387–405.
49. Cairns K, Johnston J, Mackendrick N. Feeding the “organic child”: Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture* 12(2) 97-118. 2013;
50. MacKendrick N, Pristavec T. Between careful and crazy: the emotion work of feeding the family in an industrialized food system. *Food Cult Soc.* 2019 Aug 8;22(4):446–63.
51. Konuk FA. Feeling guilty and willingness to buy organic food: the moderating role of motherhood. *Baltic Journal of Management.* 2021 Oct 5;16(5):699–711.
52. Ajzen I. *The Theory of Planned Behavior.* 1991.
53. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. 2004 Feb 10; Available from: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>