



Consumidor do Futuro

Eco consciência na geração Z

Yaroslava Pomirkovana

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador Institucional

Prof. Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues

### **Agradecimentos:**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e avó, Alla Pomirkovana, Roman Pomirkovanyy e Svitlana Bovenko, respetivamente. É graças ao seu apoio e amor incondicional que terminei a Licenciatura, o 1º Mestrado na UMinho e estou agora terminar o Mestrado em Gestão de Empresas no ISMAI. É também a eles a quem tenho de agradecer infinitamente a confiança que depositaram em mim, ano após ano. Obrigada por todas as oportunidades que me proporcionaram! Obrigada por me darem tanto apoio, tanto carinho.

Quero agradecer ao meu namorado, Paulo Sousa, que em sempre apoiou. Deu muito na cabeça para eu escrever e para ter português o mais perfeito possível. Sempre me ouviu e deu conselhos. Obrigada por tudo que fazes por mim todos os dias.

Quero agradecer a meu orientador, Professor Doutor Pedro Rodrigues. Foi uma linha orientadora para desenvolver esta dissertação. Sempre me motivou ir além dos meus limites e defender o meu ponto de vista. Obrigada por tudo.

Ainda deixo agradecimento a todos os professores do 1º ano deste mestrado, pois vocês me ensinaram muito.

Por fim, quero agradecer a Instituto Superior da Maia por proporcionar novas experiências, criam um ambiente seguro e agradável para o estudo. Por proporcionar a criação de novas amizades.

Agradeço à minha turma por estar sempre unida, com um ambiente saudável e amigável.

Obrigada a todos os que me ajudaram e apoiaram nesta etapa.

# Consumidor do Futuro

## Eco consciência na geração Z

### RESUMO

Este estudo tem como finalidade descrever um possível perfil de consumidor da Geração Z. São caracterizadas as gerações *Veteran Generation*, *Baby Boom Generation*, *X Generation*, *Y Generation* e *Z Generation*.

Nesta dissertação, explorara-se os processos de decisão de compra e as características que afetam o comportamento de consumo. Desta forma, procura-se responder o porquê de os restaurantes deverem atrair consumidores da Geração Z.

Relativamente ao estudo da eco consciência na Geração Z, encontram-se capítulos sobre consciência ambiental, atributos sustentáveis dos alimentos e preferências alimentares associados a hábitos saudáveis.

Na revisão de literatura foram formuladas quatro hipóteses, sendo posteriormente aplicadas no desenvolvimento da dissertação. A metodologia utilizada foi inspirada no artigo científico "*U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments*" escrito por Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q., em junho de 2019. Como tal, o método de recolha de dados selecionado foi a utilização de um questionário. Aqui, foram apresentadas questões relacionadas com o tema e, em seguida, demonstrada a lógica de como as mesmas são divididas para *análise*.

Depois de apresentado o questionário, passa-se a uma apresentação e discussão dos resultados. Foram utilizadas estatísticas como a descritiva e a SPSS, acompanhadas por discussões e conclusões.

Por fim, no capítulo final, foi definido um possível perfil de consumidor do futuro, com onze características.

**Palavras chave:** Geração Z, eco consciência, hábitos saudáveis, atributos sustentáveis.

# Future Consumer

## Eco conscience on generation Z

### ABSTRACT

This paper aims to describe a possible consumer profile of the Generation Z. The Veteran Generation, the Baby Boom Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z are characterised.

In this dissertation, the purchase decision processes and characteristics that affect consumption behavior are explored. Consequently, this study seeks to answer why restaurants should attract Generation Z consumers.

Regarding the study of eco-awareness in the Generation Z, there are chapters on environmental awareness, sustainable food attributes and food preferences associated with healthy habits.

In the literature review, four hypotheses were formulated, later applied in the development of this dissertation. The methodology used was inspired by the scientific article "*U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments*" by Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (June 2019). Consequently, the method chosen was a questionnaire. Here, several questions relating to the subject were posed, followed by how these were grouped for analysis.

After presenting the questionnaire, the results are discussed. Statistics such as descriptive and SPSS were used, accompanied by discussions and conclusions.

In the final chapter, a possible consumer profile of the future was defined, with eleven characteristics.

**Keywords:** Generation Z, eco awareness, healthy habits, sustainable attributes

## Índice

RESUMO .....	III
<b>Future Consumer</b> .....	IV
ABSTRACT .....	IV
<b>Índice</b> .....	V
<b>Índice de Tabelas</b> .....	VII
<b>Índice de Figuras</b> .....	VIII
<b>Lista de abreviaturas, siglas e símbolos</b> .....	X
INTRODUÇÃO .....	1
REVISÃO DA LITERATURA .....	3
As Gerações .....	3
Processo de decisão da compra .....	9
Características que afetam o comportamento de consumo .....	11
Porque e como restaurantes devem atrair a Geração Z? .....	14
Consciência ambiental (eco consciência) .....	17
Atributos sustentáveis do alimentos .....	19
Preferências alimentares associadas a hábitos saudáveis .....	19
METODOLOGIA .....	20
ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	26
Descrição da Amostra .....	27
Estatística Descritiva .....	32
Estatística .....	65
Discussão .....	83
CONCLUSÃO .....	87
Limitações de estudo .....	87
Futuras Linhas de Investigação .....	88
REFERÊNCIAS .....	89
ANEXOS A – Respostas ao Questionário .....	95
ANEXO B – Alpha Cronbach .....	113
ANEXO C – Frequências Construtos .....	129
Anexo D – Frequências Sociodemográficas .....	189
Anexo E – Análise Fatorial .....	205

Anexo F – Análise Frequências 4 Clusters .....	270
--	-----

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Linha cronológica. (Baseada em Zemke et. al., 2000) .....	3
Tabela 2 -População residente, estimativas a 31 de dezembro: total e por sexo. Fonte: PORDATA.....	28
Tabela 3 - Idade média ao primeiro casamento, por sexo. Fonte: PORDATA.....	29
Tabela 4 - Análise de fiabilidade e consistência interna .....	65
Tabela 5 - Estatística de frequências sobre eco consciência.....	67
Tabela 6- Estatística de frequências sobre eco consciência alimentar .....	68
Tabela 7- Estatística de frequências sobre a importância de alimentos sustentáveis relacionados com proteção ambiental .....	69
Tabela 8 - Estatística de frequências sobre a importância de alimentos sustentáveis relacionados com características de produtos .....	71
Tabela 9 - Estatística de frequências sobre hábitos alimentares.....	71
Tabela 10 - Listwise deletion based on all variables in the procedure. ....	72
Tabela 11 - Estimativa de confiabilidade de consciência ecológica.....	72
Tabela 12 - Estimativa de confiabilidade em relação a alimentos de proteção animal.....	73
Tabela 13- Estimativa de confiabilidade em relação características do produto .....	73
Tabela 14 - Estimativa de confiabilidade em relação hábitos de alimentação .....	73
Tabela 15- Estimativa de confiabilidade em relação a consciência ecológica .....	74
Tabela 16 - análise frequências de 1º clasteres, nível de escolaridade .....	77
Tabela 17 - análise frequências de 1º clasteres, nível de rendimento .....	77
Tabela 18 - análise frequências de 1º clasteres, situação profissional .....	78
Tabela 19 - análise frequências de 2º clasteres, região onde reside .....	78
Tabela 20 - análise frequências de 2º clasteres, estado civil .....	78
Tabela 21 - análise frequências de 2º clasteres, nível de escolaridade .....	79
Tabela 22 - análise frequências de 2º clasteres, nível de rendimento .....	79
Tabela 23 - análise frequências de 2º clasteres, situação profissional .....	80
Tabela 24 - análise frequências de 3º clasteres, nível de escolaridade .....	80
Tabela 25 - análise frequências de 3º clasteres, nível de rendimento .....	81
Tabela 26 - análise frequências de 3º clasteres, situação profissional .....	81
Tabela 27 - análise frequências de 3º clasteres, nível de escolaridade .....	82
Tabela 28 - análise frequências de 3º clasteres, nível de rendimento .....	82
Tabela 29 - análise frequências de 3º clasteres, situação profissional .....	83

## Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de decisão, elaborado por própria em base no Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14 ed.). New Jersey .....	11
Figura 2 - Respostas segmentadas por género .....	27
Figura 3 - Segmentação por região da residência .....	28
Figura 4 - Segmentação por estado civil .....	29
Figura 5 - Segmentação por nível de escolaridade .....	30
Figura 6 - Segmentação por nível de rendimento.....	31
Figura 7 - Segmentação por situação profissional .....	31
Figura 8 - Distribuição das respostas se as condições de meio ambiente afetam a vida .....	32
Figura 9 - Distribuição das respostas se estão dispostos para fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente .....	33
Figura 10 - Distribuição das respostas se as ações têm impacto no ambiente .....	33
Figura 11- Distribuição das respostas se o consumo me dá sentimento de autossatisfação ambiental .....	34
Figura 12- Distribuição das respostas se o consumo me dá sentimento de contributo para a proteção ambiental.....	35
Figura 13 - Distribuição das respostas se o consumo estimula a consciência ambiental .....	35
Figura 14 - Distribuição das respostas se o consumo da sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente .....	36
Figura 15 - Distribuição das respostas se o consumo contribui para uma vida mais saudável e feliz .....	37
Figura 16 - Distribuição das respostas se o consumo traz paz mental e espiritual.....	37
Figura 17- Distribuição das respostas se o consumo promove o meu estatuto social .....	38
Figura 18 - Distribuição das respostas se o consumo produz as relações recíprocas com outros organismos.....	39
Figura 19- Distribuição das respostas se o consumo aumenta o meu respeito pelo meio ambiente .....	39
Figura 20 - Distribuição das respostas se o consumo provoca esperança no ambiente do futuro .....	40
Figura 21 - Distribuição das respostas se o consumo contribui para a preservação da natureza .....	41
Figura 22 - Distribuição das respostas se o consumo reduz os danos/estragos no meio ambiente .....	41
Figura 23 - Distribuição das respostas se o consumo ajuda na proteção do meio ambiente ....	42
Figura 24 - Distribuição das respostas se o consumo impede o desnecessário sofrimento animal .....	43
Figura 25 - Distribuição das respostas se consumo reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura .....	44
Figura 26 - Distribuição das respostas se consumo reduz a poluição dos lagos e cursos de água .....	45
Figura 27 - Distribuição das respostas se consumo reduz a poluição dos solos .....	46
Figura 28 - Distribuição das respostas se consumo que reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura .....	47
Figura 29 - Distribuição das respostas se consumo contem zero pesticidas .....	48

Figura 30 - Distribuição das respostas se consumo é sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.....	49
Figura 31 - Distribuição das respostas se consumo é de zero aditivos .....	50
Figura 32 - Distribuição das respostas se preferem o uso de ingredientes naturais .....	50
Figura 33 - Distribuição das respostas se consomem zero ingredientes artificiais.....	51
Figura 34 - Distribuição das respostas se consomem alimentos que estão na moda (as tendências).....	52
Figura 35 - Distribuição das respostas se consomem alimentos que estão na moda de passagem rápida .....	53
Figura 36 - Distribuição das respostas se consomem os alimentos falsos.....	53
Figura 37 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos caros .....	54
Figura 38 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos baratos .....	55
Figura 39 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos com boa relação preço qualidade .....	56
Figura 40 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes .....	56
Figura 41 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais saudáveis .....	57
Figura 42 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais segura .....	58
Figura 43- Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais frescos.....	58
Figura 44 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais .....	59
Figura 45 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são saudáveis e nutritivos .....	60
Figura 46 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em vitaminas e minerais.....	61
Figura 47- Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em proteínas	61
Figura 48 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em fibras e fibras dietéticas .....	62
Figura 49 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em calorias	62
Figura 50 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em gordura .....	63
Figura 51 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em sódio ..	64
Figura 52- Distribuição das respostas se os alimentos que consomem não contêm aditivos....	64

## **Lista de abreviaturas, siglas e símbolos**

SCADA - Supervisory Control and Data Acquisition

## INTRODUÇÃO

O Mundo que conhecemos hoje nem sempre foi assim. Os maiores intervenientes da mudança foram o Estado, as Organizações e os Homens (Rosa, 2018). Esses são os principais responsáveis pelas mudanças que temos assistido nos dias de hoje. Conjugando estes três aspetos em relação à eco consciência (limitaremos ao setor de restauração) é possível perceber que as Políticas (Estado) tiveram alterações, que existem mais Organizações a produzir em massa e que o Homem tem mudado as suas tendências de consumo.

O objetivo deste estudo é definir o perfil de consumo de um consumidor da Geração Z em relação ao eco consumo. Para tal, será realizada revisão da literatura, que terá como finalidade dar uma noção geral das diversas gerações (desde de *Veteran Generation* até à Geração Z) existentes e de diferenciação entre elas. Será mais focada a Geração Z e a Geração Y, que é a geração anterior ao nosso objetivo de estudo. A seguir será apresentada breve revisão do processo de decisão da compra e, também, as características que afetam o comportamento de consumo. Esses aspetos todos são na ótica do consumidor e depois serão analisados aspetos de porquê e como os restaurantes devem atrair a Geração Z na perspetiva de negociante/vendedor. Na ótica geral são estudados aspetos de consciência ambiental (eco consciência), atributos sustentáveis dos alimentos e preferências alimentares associadas a hábitos saudáveis. Será utilizada metodologia quantitativa por inquérito por questionário. O mesmo será adaptado de um estudo já existente sobre a Geração Z nos Estados Unidos, realizado por Su et. al., 2019.

Para atingir o objetivo desta dissertação é necessário medir a consciência e sensibilidade de Geração Z nos seguintes aspetos:

- Grau de consciência ecológica;
- Envolvimento alimentar;
- A importância da perceção de atributos alimentares sustentáveis;
- As escolhas alimentares que valorizam os hábitos alimentares saudáveis;
- Sociodemografia.

Depois de se proceder a uma análise detalhada de cada um dos grupos do questionário é que se chegará a conclusões sobre o perfil de consumo de um consumidor da Geração Z. Também surgirão críticas e sugestões para futuros estudos.

Por fim será apresentada uma breve conclusão sobre o trabalho realizado, que ao mesmo tempo servirá como resumo do mesmo.

## REVISÃO DA LITERATURA

### As Gerações

No decorrer deste capítulo serão discutidas e abordadas algumas variáveis que ajudam o estudo dos fatores que influenciam a decisão do consumidor no setor da restauração. Deste modo, será realizada uma elucidação acerca de Geração Z e Geração Y.

Quando se trata de uma revisão de literatura relacionada com grupos de gerações, à partida deparamo-nos com a dificuldade da inconsistência da literatura, pois não existe uma só opinião em relação a este assunto e por este motivo há a necessidade de adotar uma opinião e segui-la. Segundo Veloso, Dutra e Nakata (2008), os autores que pesquisam os perfis das gerações nem sempre apresentam exatamente os mesmos períodos para identificar o nascimento dos integrantes de cada um dos grupos. No entanto, não divergem significativamente da descrição das características dos indivíduos que compõem as mesmas. Esta dissertação será baseada em Bencsik et. al. (2016). Segundo os autores é possível dividir pessoas em grupos formados em função do ano de nascimento, já que existem, características que são comuns nas pessoas desses anos de nascimento. A literatura científica em muitos casos designa essas características como características de geração. Chiuzi et. al. (2011) apontam que as gerações podem ser, em parte, entendidas como um fenómeno social, pois são produtos de eventos históricos que influenciaram profundamente os valores e a visão do mundo de seus membros. Assim sendo, podemos dividir as pessoas em 6 gerações que são apresentadas na ordem cronológica seguinte:

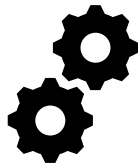
	Veteran Generation (1925 – 1945)
	Baby Boom Generation (1946 – 1959)
	X Generation (1960 – 1979)
	Y Generation (1980 – 1994)
	Z Generation (1995 – 2009)
	Alfa Generation (2010 +)

Tabela 1 - Linha cronológica. (Baseada em Zemke et. al., 2000)

Atualmente o tema das gerações tem despertado curiosidade, principalmente no mercado de trabalho e nas organizações de negócios (Comazzetto et. Al., 2016).

Passarei a explicar brevemente cada uma das gerações identificadas na tabela acima. Darei maior ênfase à Geração Y com base no estudo de Lemos, 2015. Já na fase de metodologia e discussão de resultados irei dar maior importância a Geração Z, já que esta será o maior foco de estudo.

### *Veteran Generation*

Esta geração também muitas das vezes se designa por geração silenciosa. São pessoas que nasceram entre 1925 e 1945, durante a Grande Depressão e também se designa pela Geração “Burocrata”. Devido à envolvente socio-económica da época e exemplo dos seus países, essas crianças se tornaram em funcionários obedientes que valorizam demasiado o seu emprego. Por outro lado, a participação na Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) fez com que esta geração adquirisse o estilo de liderança autoritário. (Conger, 1998).

### *Baby Boomer*

São pessoas nascidas entre 1946 e 1959, após a Segunda Guerra Mundial. Nesse período houve muitas crianças a nascer, eles também podem ser tratados por “boomers”. No fim do século XX e início do século XXI este grupo demográfico ganhou muito poder económico e político. Devido a isso se tornou em alvo para *marketing*, houve grande oferta de todo o tipo de produto para que os *Baby Boomers* continuassem a se sentir jovens (produtos como carros, cosmética, viagens, operações plásticas e muitos mais). (Wagner, 2018)

Segundo a pesquisa efetuada verifica-se que Supervisory Control and Data Acquisition (SCADA) elaborou em 2018 um estudo “*High Tide Technologies*” onde comparou a eco consciência das gerações *Baby Boomer*, *Millenium* e Geração X. O estudo constatou que 90% dos entrevistados das três gerações concordam que a

reciclagem faz a diferença. O vencedor do estudo foi a geração *Baby Boomer*, tendo sido considerada a geração mais eco consciente. Esta geração reduz o consumo de eletricidade e tem consciência acerca da sua alimentação e reciclagem. *Baby Boomer's* demonstram que o verdadeiro cuidado com o meio ambiente começa com o desenvolvimento de bons hábitos diários e amigáveis face à terra (Clean Technica, 2018).

### *Geração X*

A Geração X inclui as pessoas nascidas entre 1960 e 1979, o período que coincide com a reconstrução da Europa após a Guerra. De facto, a vida desta geração não foi nada fácil, pois após um período de grande turbulência encontrar um emprego foi um desafio. Trabalhar e produzir mais e mais era a sua filosofia da vida, não deixando espaço para idealismo. A ambição e vício pelo trabalho eram os valores principais desta geração (Iberdrola, 2019). Esta geração é composta por cerca de 17 milhões de habitantes (Reisenwitz & Lyer, 2009).

Segundo *“The Bureau of Labor Statistics”* a eco consciência da geração X é muito idêntica com a da Geração *Baby Boomer*, pois é uma geração que não tem tendência a mexer nas carteiras, mas sim optam por fazer voluntarismo. O mesmo consiste principalmente em limpar as margens de rios, esfregar as penas de pássaros, resgatar as tartarugas marinhas, entre outros. Esta é a maneira deles mostrarem o seu compromisso com ambiente e deixar a marca.

### *Geração Y*

A Geração Y são pessoas que nasceram entre 1980 e 1994 e também podem ser conhecidas por *Millennials* ou *Echo Boomers*. São cerca de 60 milhões de indivíduos, que têm um gasto anual de US\$ 187 biliões só nos Estados Unidos da América (EUA) (Kotler e Keller, 2012, p. 234). É uma geração que tem as preferências muito diferentes dos seus

antecessores. Esta geração é conhecida por ser mais racial e etnicamente diversa, com horizontes culturais mais abertos e bem versada em tecnologia (Talbot, 2012).

A Geração Y consiste em pessoas que nasceram na época do início das evoluções tecnológicas, o que por sua vez desencadeou a globalização, que teve influência nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos (Comazzetto et. Al., 2016). Segundo o Departamento de Educação, essa geração é a primeira a nascer com a Internet, que fez sempre parte de vida deles (Newell & Moore, 2010).

É uma geração considerada como preocupada com o meio ambiente e questões sociais (Lemos, 2015). Entre outras características é importante salientar que é caracterizada pela sua independência, confiança e seletividade. É três vezes maior do que a geração anterior. Segundo Lemos, 2015 concluiu-se que é a geração com o maior poder de compra, uma vez que possuem maior rendimento do que qualquer outra geração.

Em relação ao eco consumo, segundo The Guardian (2013), e a título de exemplo verificou-se que nos Estados Unidos de América aumentou o consumo de eco produtos. Os cidadãos afirmam que têm comprado o maior número possível de produtos de linhas eco. Segundo o estudo realizado entre os 4.000 adultos, em 2012 houve 36% dos consumidores a optar por eco produtos, em 2009 era 31% ou seja houve uma taxa de crescimento de 16%. Este aumento é principalmente notório no setor de produtos naturais/orgânicos (cuidados de corpo e cabelo), que teve um aumento de 39% em 2012 contra 27% em 2009. A Geração Y tem demonstrado a maior disposição e interesse pelos produtos sustentáveis e essa tendência tem aumentado 20% nos últimos 6 anos. Para alguns consumidores da geração Y mais jovens, os produtos ecológicos oferecem uma “mais-valia social”, pois os mesmos podem ser de marca prestigiadas e oferecer outro charme. Destes produtos não se espera um efeito extraordinário, mas sim se espera o mesmo desempenho e experiência que os produtos comuns. Um terço da população afirma que tem preferência pelos produtos ecológicos, principalmente quando começam a criar o seu lar e suas famílias. Isso fará com que a restauração e o negócio que querem obter lucros e serem bem-conceituados devem introduzir as linhas sustentáveis no leque dos produtos oferecidos.

Segundo Newell & Moore (2010), a geração Y afirma que tem consciência ecológica. Isso é notório nos anúncios que escolhem, com forte demonstração da entidade social e consciência ambiental. As organizações que não adotam estas políticas sociais estão em grande risco de ficarem para trás comparando com a sua concorrência.

Focando no estudo de Lemos, 2015 verifica-se que a Geração Y é um público muito interessante para o setor de restauração, pois eles segundo Jung Jang et. al (2011) gastam cerca de US\$ 100 por semana, o que dá cerca de US\$ 150 bilhões de dólares por ano em produtos de alimentos e bebidas.

### *Geração Z*

A Geração Z nasceu entre 1995 e 2009 e esta designação foi-lhe dada por apresentar o comportamento de mudar constantemente e rápido os canais televisivos e estações de música criando o chamado “Zapear” (Veen & Vrakking, 2009). Esta Geração também pode ser designada como *iGeneration@*, *Net Generation*, *Generation AO (Always on)* ou *Generation Text* (Indalécio & Ribeiro, 2017). É a Geração que nasceu durante melhoramento de Web 2.0, desenvolvimento da banda larga e criação e desenvolvimento de novos e mais sofisticados aparelhos digitais.

Apesar de Geração Y e Z nascerem na época de tecnologias, a última foi completamente dominada pelo rápido avanço da mesma. Por este motivo são extremamente impacientes e querem tudo de forma instantânea (Indalécio & Ribeiro, 2017).

Citando o Tapscott Dan (2010, p.53) para definir e perceber o que apresenta em si a geração Z:

*“Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos...”*

Segundo Rifkin (2001) os jovens da Geração Z são “mutáveis” isso se traduz numa relação muito mais a vontade em gerir e criar negócios. Eles entram com muita facilidade no mundo de negócio eletrônico e do ciberespaço. O computador, assim como jornais nos séculos passados alterando a consciência humana, provocará um efeito semelhante nas gerações seguintes.

Segundo a pesquisa de Dell Technologies de 2019, a geração Z preocupa-se menos com subidas na carreira e mais com o apoio ao crescimento e sucesso da empresa. Esta geração preocupa-se mais com fatores não monetários numa organização, preferido o bem-estar à remuneração elevada. Estas são as principais diferenças entre a geração Z comparativamente com os seus antecedentes. Segundo a entrevista do mesmo autor, concluiu-se que dos entrevistados, 45% procuram mais o reconhecimento da entidade do que maior remuneração e 38% das pessoas referiram ter preferência por trabalhar em empresas com responsabilidades sociais ou ambientais.

Foi elaborado um *rating* dos países que dão maior importância às causas ambientais e em primeiro lugar ficou o Sudeste da Ásia, mais especificamente as Filipinas com 53% de preferência dos entrevistados, seguido da Malásia com 47%, o Vietnam com 43% e Singapura com 40%. Na mesma investigação verifica-se ainda uma característica da Geração Z que é a de marcar um impacto positivo no mundo.

É uma geração que leva um estilo de vida mais ecológico e que se preocupa com o meio ambiente.

Em relação ao setor da restauração, segundo a revista Forbes (2019), o consumo e exigências de Geração Z são muito diferentes de consumo da Geração *Millenium*. Em conformidade com o Madison Bregman, fundador e CEO de empresa de consultoria de marketing para jovens *GirlZ*, afirma que existe uma clara diferença entre as duas gerações mais jovens e a principal é que a Geração Z é mais consciente do preço, mas prefere a convivência cara a cara. Enquanto que a geração *Millenium* usa meios para fugir de mundo real, a Geração Z usa o mundo real para fugir da constante convivência com as tecnologias e por isso preferem a convivência cara a cara, é como se fosse um intervalo para relaxar.

O poder de compra de Geração Z é estimado entre US \$ 29 bilhões e US \$ 143 bilhões, superando facilmente o da geração milenar. Segundo uma pesquisa de 2019 de NPD Group, em 2018 a Geração Z representava 14,6 bilhões de visitas a restaurantes, o que por sua vez já representa 25% de total dos serviços alimentares. De acordo com David Prtlatin, que é consultor alimentar e autor de *“Eating Patterns in America”* a Geração Z é capaz de estar no *FaceTime* com amigos, mandar uma mensagem à mãe e fazer um pedido de pizza ao mesmo tempo. Apesar da Geração Z ainda ser pouco analisada, esta será uma força que emergirá na idade adulta em circunstâncias económicas mais prósperas, mas com seu próprio conjunto de valores. Esta Geração cresce sabendo que a comida é muito mais que sustento, é uma cultura, e por isso é uma expressão de quem eles são.

“Comida de verdade” é o grito de guerra dos compradores de alimentos da Geração Z, de acordo com um relatório recente do NPD Group. São agora líderes culturais e influenciadores digitais no modo de consumo Silva (2017). Segundo a pesquisa de Hulyk (2015), esta geração não consegue estar atenta mais de 8 second, pelo que para eles é difícil se interessarem ou afeiçoarem a algo, as coisas devem evoluir e ser interessantes.

### **Processo de decisão da compra**

No caso desta dissertação a compra esta relacionada diretamente com o consumo. Subentende-se que os fatores que influenciam a compra também são fatores influenciadores da decisão do consumo. Antes de efetuar qualquer tipo de consumo percorremos várias fases de decisão (Silva, 2015). É necessário responder as questões de género: O que é que o consumidor compra/consume? Quais são preferências? Onde faz isso? (Kotler et al., 2008). A fazer uma análise de processo da compra é possível identificar várias características comuns de consumo da Geração Z e posteriormente criar estratégia adequada (Silva, 2015). Irão ser analisados em base tese de doutoramento da Silva (2015) e Kotler e Keller (2008) cinco fases deste processo que são:

Reconhecimento da necessidade é a fase quando o consumidor identifica a necessidade ou problema, no caso de sector de alimentação a necessidade é física e periódica.

Procura de informação, nesta fase o consumidor está disposto receber a informação sobre a necessidade identificada anteriormente, está em busca ativa. No caso do setor da alimentação a Geração Z costuma ir a Google para ver os melhores sítios utilizando muitas das vezes sites como Zomato e Tripadvisor. Como APP hoje (2019-2020) está na moda o uso da aplicação “*The Fork*”. Também ainda se usa o método de pedir a opinião dos sítios onde se come bem aos amigos ou conhecidos.

Avaliação das alternativas, este processo está intimamente interligado com o processo anterior. Pois só depois de reunir todas as informações e fazermos uma comparação entre oferta de restaurantes como por exemplo tipo da comida, os preços e outros elementos. Vai aos comentários para ver opinião sobre o sítio das pessoas que já o visitaram.

Decisão da compra, o consumidor decide efetuar a compra. Ou então o consumidor escolheu o restaurante e foi fazer refeição lá.

Pós-compra, esta é a última fase. Aqui entra o principal papel dos marketeers, eles devem motivar o consumidor a voltar a consumir neste local. Garantir que o cliente ficou satisfeito, que o atendimento foi adequado, a comida era saborosa e não houve engano na conta a pagar. Já vários locais praticam a prática de perguntar ao consumidor se teve boa experiência. No caso de Geração Z, é muito comum os mesmos demonstrarem a sua opinião na Net, deixando o comentário no site ou no Google sobre o sítio.

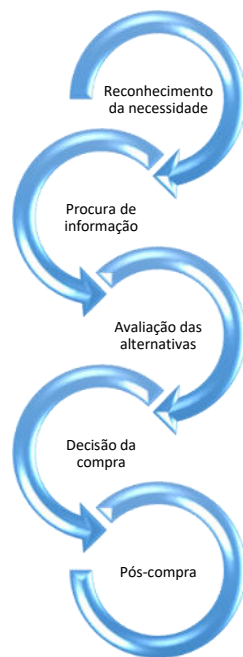


Figura 1 - Processo de decisão, elaborado por própria em base no Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey

Há outros aspetos que são importantes na determinação do comportamento da compra. Como estilo da vida, cultura envolvente, possibilidade da compra e hábitos. É importante conhecermos estas características quando segmentamos o mercado, pois isso permite conhecer melhor o público-alvo (Englis & Solomon, 1995).

### **Características que afetam o comportamento de consumo**

Os comportamentos de consumo estão em constante mudança, pois são influenciados diariamente por inúmeras características, como psicológicas, sociais, pessoais e culturais. Estes elementos não são controlados, mas os marketeers devem tê-los em conta para poder adequar a estratégia que influencia o consumo (Kotler, et al., 2008; Kotler e Keller, 2012; Silva, 2015).

#### *Fatores culturais*

Conhecendo os traços culturais podemos definir melhor os grupos em base nos padrões de comportamento, sentimento e opiniões (Solomon et al., 2006). Reconhecer os

sentimentos do consumidor pode-se traduzir em perceber a resposta e sensibilidade aos preços. Essas diferenças culturais obrigam a ter diferentes estratégias nos diferentes países. Provavelmente já ouviu a falar no “Índice *Big Mac*” que foi criado pelo jornal britânico “*The Economist*” e que a cada 6 meses compara os preços do menu mais famoso do mundo, o menu McDonald’s o chamado “*Big Mac*”. A título de exemplo apresento alguns preços:

- Amsterdão – Holanda: 7 euros
- Barcelona – Espanha: 5,95 euros
- Budapeste – Hungria: 4,30 euros (ou 1340 forintes)
- Lisboa – Portugal: 5 euros
- Londres – Reino Unido: 8 euros (ou 5,35 libras)
- Madrid – Espanha: 5,95 euros
- Milão – Itália: 8 euros
- Munique – Alemanha: 6,20 euros
- Paris – França: 8 euros
- Roma – Itália: 6,70 euros
- Viena – Áustria: 6,50 euros

Estes valores estão relacionados o custo da vida de cada cidade. Essa diferença cultural influencia a estratégia do marketing.

Os valores culturais são transmitidos de geração para geração enquanto ainda somos crianças, são inculcados pela sociedade. Estes valores podem variar de região para região, de país para país de classe social a que se pertencem, religião.

### *Características sociais*

Tal como foi referido anteriormente os indivíduos são influenciados pelas famílias onde estão inseridos e pelo meio ambiente que os rodeia. É muito importante identificar diversos grupos para que possamos utilizar a estratégia de marketing mais adequada. Devido a estas influências são formadas maneiras como os indivíduos avaliam os outros e também são avaliados por outros (Étienne, et al. 2004). Assim estes grupos fazem a

pressão para consumir determinado produto Kotler & Keller (2008). Por exemplo, o grupo social da Geração Z do Porto está muito ligado ao Instagram e o sítio mais instagramer das refeições é o Zenith do Porto, o que estimula o consumo deste restaurante pois muitos jovens vão lá para consumir e tirar a típica história do Instagram.

#### *Fatores pessoais*

Este tipo de características é muito mais individualizado, vão de encontro com os gostos de cada pessoa. Estes podem ser definidos tendo em conta a idade, situação financeira, estado civil, agregado familiar e a imagem que os indivíduos têm de si próprios. Estas características definem o consumo destas pessoas. Por exemplo, um vegan sempre tem cuidado verificar que os produtos que ele consome não têm origem animal, normalmente são pessoas que têm tendências para comprar os produtos mais biológicos possíveis mesmo se for necessário pagar mais.

#### *Fatores psicológicos*

É possível fazer uma lista enorme dos fatores psicológicos que influencia o consumo, estes pode ser crenças, motivação, educação entre outros. A função dos marketeers é utilizar estes fatores para influenciar o consumo destas pessoas no sítio em causa. Por exemplo, uma pessoa que é obesa e se for motivada em emagrecer, vai escolher sítio onde tem a comida menos calórica e mais saudável. É uma oportunidade para a cativar a restaurantes que dantes não era a opção de consumo.

Desta maneira concluímos que o consumo é o resultado dos fatores anteriormente referidos. É um conjunto de fatores muito complexos e nem sempre os marketeers conseguem acertar na estratégia mais correta, mas são estudadas e tidas em atenção (Silva, 2017).

## **Porque e como restaurantes devem atrair a Geração Z?**

O Fork (2019), já foi referido anteriormente e que de momento é uma plataforma muito popular de Geração Z, explica o porquê de os restaurantes quererem atrair um novo tipo de consumidor. Uma das principais razões é assegurar os lucros nos próximos 10 anos, pois a Geração Z será o principal consumidor. Estes consumidores ainda são muito jovens e tem a ideia de experimentar tudo e ter novas experiências gastronómicas, mas se um restaurante lhes agradar irão visitá-lo em diferentes etapas da sua vida e ficar fidelizados.

Na mesma fonte, ainda são dadas 11 dicas de como atrair o consumo desta geração.

### *Compreender as motivações*

Se o setor de restauração entender o modo de vida dos jovens, do que gostam e o porquê de gostarem, na altura de oferta terão uma proposta mais estratégica. A melhor forma de obter esta informação é analisar a sua pesquisa digital, fazer uma monitorização dos perfis e ver o tipo de alimentos que consomem.

### *Realizar o marketing online nos sites certos*

A Geração Z está mais nos sites de Snapchat, YouTube e Instagram. Também ainda utilizam a Facebook, apesar que esta rede é mais usada pela geração *Millenium*. A Geração Z adora seguir as influências, por isso uma boa maneira de os captar é utilizar personagens influentes a consumir no local, ou também publicitar nas redes mais utilizada, por exemplo Youtube. É a Geração que primeira consulta as opiniões online, logo os restaurantes devem ter sempre cuidado especial com sua imagem e reputação online. Recomenda-se verificar o perfil nos sites como TheFork ou TripAdvisor.

### *Falar a sua linguagem*

É uma estratégia de marketing falar e fazer publicidade utilizando vocabulário do cliente alvo. Cada país, mesmo dentro de país cada região tem suas expressões típicas e se forem utilizadas essas expressões ira se transmitir um sinal de empatia ao cliente. Esses podem ser utilizados nas descrições de menu, publicação nas redes sociais, *call to action*, e-mail, publicidade nos jornais, etc.

### *Atrair os clientes com cupões de descontos*

É uma Geração que vive numa de imediato, instantâneo, diferentes experiências. Assim, se receberem uma promoção, basta só um clique para convidar amigos e ir experimentar. O processo é receber, mostrar na rede e ir consumir. Por isso o marketing com descontos por e-mail ou um site pode ser muito eficaz. Um dos exemplos recentes é cadeia By Oliver que fez inúmeros descontos em janeiro de 2020 de 40% nas reservas pela plataforma TheFork. Foi uma estratégia inteligente, atraiu muitos clientes e não ficou com mesas vazias, já que é de lembrar que em janeiro se come menos fora. Neste caso, a procura foi maior que o normal.

### *Oferecer a tecnologia*

A Geração Z já nasceu na era digital e vive diariamente com a tecnologia. Por este motivo exigem um serviço intuitivo, rápido onde as propostas sejam o mais claro possível e à mão. Por isso um menu digital, utilizando por exemplo um tablet, onde explica o que e em que consiste o prato. Que recebe o pedido sem intermediários é boa aposta. Também é importante ter um serviço de pagamento online por exemplo pagamento via MbWay. Igualmente gostam que a equipa se preocupe com eles, ideal é oferecer um tratamento misto, que possui independência e um tratamento personalizado. Um belo exemplo disto é o Uber eats, as pessoas consomem no restaurante preferido, se ele tiver

associado a serviço Uber eats a entrega é em casa e o pagamento é online. Situação perfeita para um individuo de Geração Z.

### *Cuidar a qualidade*

Muitos dos jovens são considerados superficiais, pois dão muita importância a forma como é servido o prato. Valorizam o aspeto, o cheiro, o prato todos os pormenores. Neste momento começam a ganhar o seu próprio dinheiro e pensam bem onde o investir. Aos jovens chama a atenção os doces irreverentes e criativos, mas se o sabor não for bom, nunca mais o voltarão a pedir.

### *Contar com uma cozinha global*

Ao contrário dos Gerações anteriores que tem preferência por um determinado tipo de cozinha a Geração Z é uma geração completamente globalizada. É muito natural consumir os produtos de todas as latitudes. São habituados a consumir diferentes especiarias, picantes, inúmeras texturas e produtos exóticos. A curiosidade faz parte do dia-a-dia deles, que se traduz em uma abertura muito grande a cozinha internacional. Para os impressionar a cozinha deve ser variada e rica em ingredientes.

### *Oferecer um serviço flexível e personalizado*

É uma ideia de género “Cria o teu próprio menu”. Pois valorizam o poder de mudar as recetas e personalizar a seu gosto. Devido a quantidade de informação que os rodeia e rapidez com que esta é mudada é natural que gostos de Geração Z não são estáticos, por isso é necessário ter menu flexível. Também não são muito fixos nos horários de comer, por isso preferem locais onde se possa comer a qual quer momento do dia. Um restaurante flexível e adaptável é perfeito para esta Geração.

### *Receber num ambiente comunitário*

Estes clientes para além de comer, gostam também de aproveitar o momento e companhia. Por isso, valorizam os sítios com decoração de forma casual, moderna, cómoda, ambiente informal e espaço tipo confeitaria. Gostam de estar à vontade e não sentir pressionados a comer, por ocupar o espaço.

### *Ser transparente a autêntico*

Já ficam para trás a parte de impressionar e captar o cliente. A Geração Z prefere os sítios que mostram o seu lado real e fogem do artifício. Ter todas as informações que precisam para não ser enganados como cliente. Por isso preferem os restaurantes transparentes, com cozinhas abertas para ver a preparação do pedido. Preferem a comida real, no sentido de ter produtos frescos, biológicos de região de consumo, sem tratos aditivos.

Atrair estes clientes com uma imagem da marca social. Desde de nascimento a Geração Z é cultivada a ideia de deterioração do planeta e das mudanças sociais. Por isso, as questões como responsabilidade social, sustentabilidade, defesa de igualdade de género, racismo, etc. são muito importantes e levadas a sério. É mais fácil atrair clientes utilizando as cozinhas recicláveis, por exemplo as caixas de *take away*.

Tendo em conta a informação que foi estudada em relação as preferências de Geração Z e as estratégias que o setor de restauração adota. Podemos notar a inclinação para alimentação cada vez mais saudável e uma perspetiva de elevado nível de consumo.

### **Consciência ambiental (eco consciência)**

Segundo Su et. al., (2019) a literatura nos últimos tempos indica que houve um decréscimo de consumo em relação a consciência ambiental, no entanto a situação está a reverter-se e verifica-se a perspetiva de consumidores e as empresas estarem gradualmente tornar-se mais eco conscientes. Para muitos deles esta mudança já não

se limita apenas a uma tendência, mas sim tornou-se o valor central. O maior obstáculo a crescimento da economia verde será superado com a ajuda de ambientalistas e uso correto de marketing para sensibilizar a consciência e reforçar a importância do consumidor a conceito de ambientalismo (Ashford & LeCroy, 2012).

A preocupação com o meio ambiente já não se relaciona apenas com pequeno segmento de ambientalistas, pois esta questão toca a consumidores de todo mundo, eles estão verdadeiramente preocupados com meio ambiente, com os produtos que consomem e querem ir mais longe, querem saber a origem dos mesmos (Martin & Schouten, 2011).

Tal como já foi referido, anteriormente, na revisão de literatura os *Baby Boomers* era uma força de consumo muito grande e então nos anos 1990 e 2000 os marketeers investiram em publicitar eco consciência, os produtos biológicos e bem-estar relacionado com isso. Isso deve-se ao facto que no final dos anos 90, mais de 50% dos consumidores americanos estavam a ler os rótulos dos alimentos à procura dos produtos mais naturais e ambientais, tal como tinham a preferência pelas embalagens de materiais recicláveis (Trivedi et. al., 2011). A Europa alinhou perfeitamente na tendência ambiental e cada vez se vê mais e mais publicidade e produtos ecológicos.

A medida que os consumidores de Europa, América e países ocidentais estão cada vez mais ligados a questões ambientais e responsabilidade social, assim criam incentivo naturais as empresas para adotar as linhas naturais, pois são o mercado potencial de exploração (Su et. al., 2019). Por exemplo o Fundo de Ambiente tem um programa que é “Incentivo pela Introdução no Consumo de Veículo de Baixas Emissões” onde ajuda em compra de vários tipos de veículo que não fazem tão mal a ambiente como carros a gasóleo e gasolina.

Tendo em conta a revisão da literatura relacionada com a sustentabilidade e os processos que afetam a escolha do consumo sugiro as 2 hipóteses.

*H1: Os consumidores da Geração Z podem ser segmentados em grupos distintos com base no seu nível de consciência ambiental.*

*H2: Os ecos consumidores da Geração Z podem diferir de acordo com as características sociodemográficas a) sexo, b) local de residência e c) identidade racial ou étnica.*

### **Atributos sustentáveis do alimentos**

O conceito do consumo sustentável nas últimas três décadas teve um crescimento (Peattie, 2010). O aumento de consumo sustentável influenciou vários segmentos de negócio, nomeadamente processos de fabrico e procedimentos operacionais (Chen et. al., 2018). Como resultado a este movimento de consumo sustentável levou a que as empresas adotassem as estratégias de marketing verde e desenvolvessem linhas de produtos e serviços eco sustentáveis (Su et. al., 2019). O consumo de produtos ecológicos depende muito dos hábitos de consumidor. As recentes pesquisas identificam que o consumo ecológico tem aumentado devido as crescentes preocupações com meio ambiente e destruição do planeta (Botonaki et. al., 2006). Os alimentos sustentáveis são orgânicos, locais, sazonais e livres de hormonas. Devido a esta revisão e revisão anterior onde são referidas as necessidades de produtos sustentáveis no setor de restauração é criada a terceira hipótese.

*H3: É possível segmentar o consumo sustentável da Geração Z tendo em conta a importância que as características sustentáveis têm na escolha dos produtos alimentares.*

### **Preferências alimentares associadas a hábitos saudáveis**

Segundo o estudo de Su et. al., 2019, a Geração Z tem hábitos saudáveis como prioridade, por isso optam pelos produtos sustentáveis e estão dispostos pagar mais pelo este tipo de alimentação. Dra. Denise Villa pesquisadora no ramo de gerações afirma que a Geração Z sabe muito mais sobre o estilo de vida saudável desde muito jovem, do que qual quer outra geração anterior a eles.

A Geração Z é o que mais procura estilos de vida comparando com as gerações anteriores. A alimentação faz a parte do um estilo da vida e por isso esta se torna o foco dos marketeers, tornando-se num mercado para explorar (Su et. al., 2019). Com base nas disclusões está a ser proposta a última hipótese.

*H4: É possível segmentar o consumo sustentável da Geração Z tendo em conta a preferência alimentar associados a hábitos saudáveis.*

## **METODOLOGIA**

A pesquisa teve como inspiração um artigo científico *“U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments”* escrito por Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. em junho de 2019. Este artigo trata dos hábitos de consumo de restauração na Geração Y.

A abordagem quantitativa dos dados é diferente de uma abordagem qualitativa, há diferenças na realidade da amostra, no conhecimento, princípios que inspiram e orientam a investigação científica e nos instrumentos relativos à implementação prática do questionário (Gelo, Braakmann e Benetka, 2008).

Adeptos da metodologia quantitativa utilizam diversos métodos estatísticos de redução de dados, mantendo a informação relevante neles contidos, tal como a análise fatorial e análise de agrupamentos (Fonseca, 2008). Segundo o mesmo autor, na última década nas ciências sociais tem havido um maior uso de linguagem quantitativa, pois a mesma permite a descrição, representação, extração de conhecimento e melhor interpretação do fenómeno de estudo, bem como robustez das observações e mensurações.

As pesquisas quantitativas são de estudos científicos com abordagem positiva e lógica. Os métodos exigem comprovação e quantificação de um mundo real dos factos, havendo um modelo lógico das teorias que se comportam segundo os critérios racionais e objetivos (Pereira & Miclos, 2013).

Segundo o Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma pesquisa que atua sobre um problema humano ou social e deve ser baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificáveis em número. As mesmas são analisadas de modo estatístico com a finalidade de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Logo, a pesquisa quantitativa está ligada ao um dado imediato, válida ou não a partir de análise estatística. O método quantitativo está diretamente ligado à quantificação dos dados, na experimentação, na mensuração e no controlo rigoroso dos factos. Este tipo de pesquisa foi baseado no pensamento científico até metade do século XX.

Neste tipo de pesquisa haverá uma investigação que tem por base a quantificação dos dados e mede opiniões e informações, percentagem, média e o desvio-padrão. Os dados em análise são um conjunto de variáveis que podem representar alguns ou todos os elementos (Knechtel, 2014).

No método quantitativo foi utilizado o inquérito por questionário. O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que através de um conjunto de perguntas, tem por objetivo criar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjunto populacional mais vago. É uma técnica de observação não participante, pois não permite a integração do investigador no meio de grupos ou nos processos sociais estudados. O mesmo é constituído por um conjunto de questões, mas pode integrar outros instrumentos, como testes e escalas de atitude e opiniões para avaliar um possível comportamento e a intensidade de opinião ou atitude. O investigador vai produzir as interpretações/conclusões para conseguir chegar à generalização. (Dias, 1994)

O uso de inquérito por questionário, à semelhança de outros métodos de investigação apresenta virtudes e constrangimentos. Existe a possibilidade de analisar um número significativo de indivíduos, acompanhada da possibilidade de acompanhar os dados obtidos e conseqüentemente proceder à sua análise estatística (Maciel et.al., 2014).

Segundo Ghiglione & Matalon (1995), Quivy & Campenhoudt (1998) e Coutinho (2011), no método de inquérito por questionário as limitações mais comuns prendem-se com os métodos de amostragem não aleatórios, pois assim não é possível garantir a representatividade dos indivíduos inquiridos, o que implica que as conclusões do estudo só se aplicam, em rigor, à amostra. Os elevados níveis de não resposta ao questionário, podem fazer com que não se atinja o tamanho mínimo da amostra, enviesando-a. A impossibilidade de estabelecer relações causais entre as variáveis restringe os resultados da investigação a uma descrição de dados.

Para estudo dos hábitos de consumo da Geração Z irei utilizar o mesmo questionário do estudo anteriormente referido.

O questionário realizado, recorreu a escalas do estudo "*U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments*". Desta maneira na primeira secção do questionário,

que é a eco consciência, foi utilizada a escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de 5 = concordo totalmente a 1 = discordo totalmente.

Na segunda parte do questionário, que está relacionada com a motivação para compra dos produtos ecológicos, também foi utilizada a escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de 5 = muito importante a 1 = muito sem importância.

A terceira secção, referente à importância dos alimentos também foi dividida em dois grupos e tem a escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de 5 = concordo totalmente a 1 = discordo totalmente.

Por fim, a última parte, onde são estudadas as escolhas alimentares que contribuem para hábitos saudáveis também teve a escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de 5 = concordo totalmente a 1 = discordo totalmente.

Com este questionário pretendo saber até que ponto os consumidores da Geração Z são eco conscientes na escolha da restauração ou se é mais uma publicidade em que não vale a pena investir a pequenos e médios restaurantes.

O questionário será aplicado de forma anónima, tendo como critério de seleção o ano de nascimento, com objetivo de garantir que os mesmos se inserem na Geração Z. O questionário será aplicado via Google Docs e será distribuído online via Facebook e Instagram. São as redes mais usadas pela geração alvo.

Os questionários serão distribuídos durante 2 meses. Posteriormente serão analisados, utilizando a análise e as ferramentas de Google Drive.

Será medido o índice da consciência de uma alimentação mais ecológica, ou seja, cujos atributos de alimentação sejam potencialmente saudáveis e não comprometam o futuro do planeta. Serão desta forma avaliados os hábitos e escolhas alimentares saudáveis e por fim, os aspetos sociodemográficos. O questionário será composto por 55 perguntas de resposta fechada.

O questionário será composto por cinco secções distintas que aferirão:

- I. Eco consciência;
- II. Envolvimento alimentar (os ecos valores na escolha de produtos alimentares);
- III. Importância de alimentos sustentáveis (preocupação com meio ambiente e atributos alimentares);

IV. Escolhas alimentares associadas a habitus saudáveis.

V. Sociodemográfico

A primeira parte do questionário aplicada a Geração Z, utiliza a escala desenvolvida por Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995), que avalia a consciência ecológica do consumidor, com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, onde 5 corresponde a concordo totalmente e 1 discordo totalmente, com as seguintes afirmações:

1. Sou uma pessoa preocupada com o meio ambiente.
2. As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida.
3. Estou disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente.
4. As minhas ações têm impacto no ambiente.

A segunda parte do questionário tem por base o estudo de Laroche et. al. (2001) que avalia a consciência ecológica do consumidor sobre os produtos alimentares, com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, onde 5 corresponde a concordo totalmente e 1 discordo totalmente. As motivações para compra de produtos ecológicos foram de acordo com as seguintes afirmações:

5. Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental.
6. Dá-me um sentimento de contributo para a proteção ambiental.
7. Estimula a minha consciência ambiental.
8. Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação a meio ambiente.
9. Contribui para uma vida mais saudável e feliz.
10. Traz-me paz mental e espiritual.
11. Promove o meu estatuto social.
12. Produz as relações recíprocas com outros organismos.
13. Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.
14. Tenho esperança no ambiente do futuro.
15. Contribui para preservação da natureza.
16. Reduz os danos/estragos no meio ambiente.

A terceira parte do questionário avalia a importância dos alimentos sustentáveis (ou seja, preocupação com o meio ambiente e atributos alimentares) tendo sido subdividida

em dois grupos, para aferir a proteção ambiental e características de produto. Estes são compostos por um total de 24 afirmações.

O grupo que avalia a proteção ambiente é constituído pelas seguintes afirmações:

17. Ajuda na proteção do meio ambiente.
18. Impede o desnecessário sofrimento animal.
19. Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.
20. Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.
21. Reduz a poluição dos solos.
22. Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.

O grupo que avalia as características dos alimentos sustentáveis é constituído pelas seguintes afirmações:

23. Zero pesticidas.
24. Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.
25. Zero aditivos.
26. Uso de ingredientes naturais.
27. Zero ingredientes artificiais.
28. Alimentos que estão na moda (as tendências).
29. Moda de passagem rápida.
30. Alimentos falsos.
31. Caros.
32. Baratos.
33. Boa relação preço qualidade.
34. Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.
35. Mais saudáveis.
36. Mais seguros.
37. Mais frescos.
38. Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.

A quarta parte avalia as suas escolhas alimentares que contribuem para os seus hábitos de alimentação saudável, segundo a escala de Chen (2007), expressa nas seguintes 8 afirmações:

Tendo em consideração os alimentos que eu consumo todos os dias:

- 39. São saudáveis e nutritivos.
- 40. São ricos em vitaminas e minerais.
- 41. São ricos em proteína.
- 42. São ricos em fibras e fibras dietéticas.
- 43. São pobres em calorias.
- 44. São pobres em gorduras.
- 45. São pobres em sódio.
- 46. Não contêm aditivos.

Última parte caracteriza o perfil sociodemográfico da amostra deste questionário:

- 47. Género
  - a. Feminino
  - b. Masculino
- 48. Região onde reside
  - a. Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)
  - b. Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)
  - c. Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)
  - d. Arquipélago da Madeira
  - e. Arquipélago dos Açores
- 49. Estado civil
  - a. Solteiro
  - b. Casado
  - c. Divorciado
  - d. Viúvo
- 50. Nível de escolaridade
  - a. Até 9º anos
  - b. 12º ano ou curso profissional
  - c. Licenciatura
  - d. Mestrado
  - e. Doutoramento

51. Nível de rendimento

- a. Até 654€
- b. De 655€ até 919€
- c. De 920 até 1 221€
- d. De 1 221€ até 2 400€
- e. Mais de 2 401€

52. Situação profissional

- a. Estudante
- b. Trabalha a tempo inteiro
- c. Trabalho part-time
- d. Desempregado
- e. Nem profissional nem estudante

Só no fim poderão ser tiradas conclusões e dadas sugestões para novos estudos futuros.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Antes da aplicação do questionário acima referido, foi feito um pré-teste num grupo de 10 pessoas da Geração Z. No dia 8 de março, foi entregue o questionário a 10 indivíduos. Pedi para cada um ler o questionário. Depois da leitura individual, o questionário foi discutido em grupo. O mesmo foi acessível de perceber e as pessoas acharam o tema interessante. Houve a sugestão de acrescentar uma pergunta sobre o número de vezes que frequentam os restaurantes por semana. Depois da análise dessa sugestão, a mesma não foi inserida à banda de questões já cientificamente validadas.

Após este pré-teste, apliquei o questionário ao público geral. O questionário foi publicado no *Google Drive* durante 2 meses. O mesmo é completamente anónimo e o *link* do questionário foi enviado via *Instagram* e *Facebook* ao público alvo. Houve muita dificuldade em recolher as respostas, pois as pessoas não estavam com vontade de participar e investir o seu tempo no questionário. No penúltimo dia do termo do questionário, houve um problema informático e a 1ª pergunta (“Sou uma pessoa preocupada com o meio ambiente”) foi eliminada com todas as respostas recolhidas até então. Esta questão faz parte do 1º grupo de perguntas que tem por objetivo avaliar a

eco consciência. Ainda foram contactados os serviços *Google* para ver se arquivam os resultados das respostas e se seria possível recuperar os dados, ou então perder uma parte das respostas e regressar no tempo um dia antes de a questão ser eliminada, mas infelizmente este tipo de situações não está prevista pela política da *Google* e os dados ficam eliminados permanentemente. Depois da análise, foi considerado que o 1º grupo de questões pode ser validado, mesmo não tendo a 1ª questão, pois as outras questões já dão possibilidade de análise sobre o assunto. O questionário continuou a ser aplicado mesmo não tendo a 1ª questão e a numeração manteve-se, sendo que, no último dia, o questionário começava pela questão nº2 e terminava na nº52.

### Descrição da Amostra

Faz todo o sentido começar pela análise de perfil sociodemográfico da amostra, apesar do mesmo estar no fim do questionário, da pergunta 47 à pergunta 52. Este é o mais geral para abordagem de todo questionário. No fim do período de aplicação do questionário, obtive 203 respostas das quais 51,2% foram femininas e 48,8% masculinas.

47. Género  
203 respostas

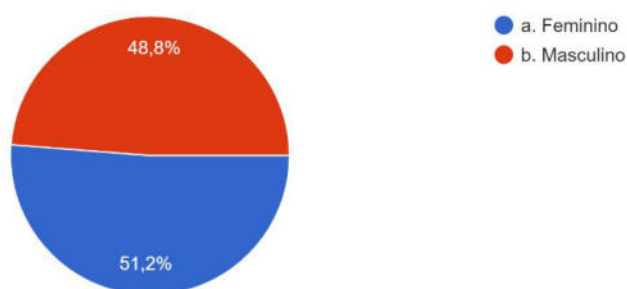


Figura 2 - Respostas segmentadas por género

A amostra recolhida é semelhante aos dados estatísticos ao nível nacional. Tal como podem verificar nos últimos quatro anos disponíveis pelo PORDATA, de 2015 a 2018. Verifica-se que existem mais mulheres do que homens, tal como foi na amostra houve mais mulheres a responder do que homens.

### Quantos homens ou mulheres existem no final de cada ano?

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
2015	100,0	47,4	52,6
2016	100,0	47,4	52,6
2017	100,0	47,3	52,7
2018	100,0	47,2	52,8

Tabela 2 -População residente, estimativas a 31 de dezembro: total e por sexo. Fonte: PORDATA

A maioria dos questionados são de Norte de Portugal Continental (95,1%), isso pode ser porque o questionário teve a sua origem nessa zona.

#### 48. Região onde reside

203 respostas

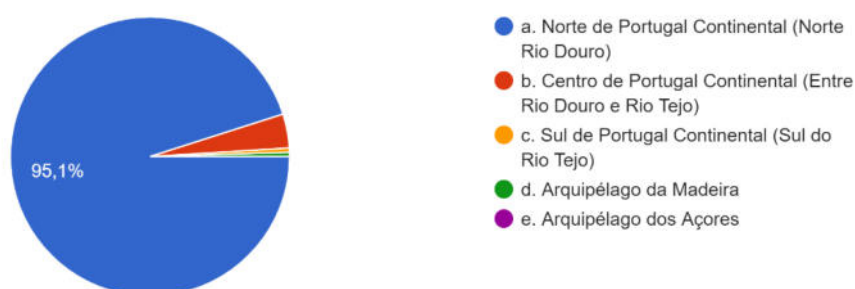


Figura 3 - Segmentação por região da residência

Considerando que estamos a analisar a Geração Z e as pessoas mais velhas de momento em 2020 têm 25 anos é natural que a maior parte de amostra ainda seja solteira. Assim houve 99,5% de respostas de solteiros.

#### 49. Estado civil

203 respostas

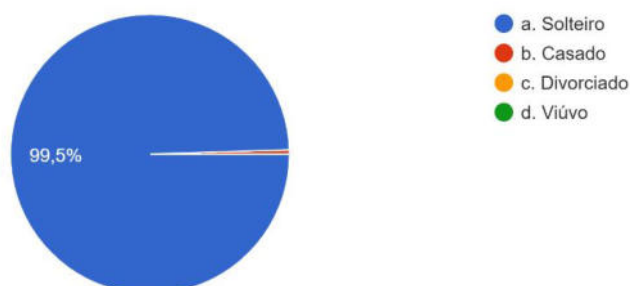


Figura 4 - Segmentação por estado civil

Os dados de amostra vão de encontro com as estatísticas nacionais de idade média com que se casam os homens e as mulheres. Como podemos verificar nos últimos quatro anos disponíveis no PORDATA, os homens tem idade média acima de 33 e as mulheres acima de 31. Como o segmento mais velho da Geração Z tem 25 é natural que ainda haja muitos solteiros.

#### Com que idade se casam, em média, os homens ou as mulheres?

Ano (idade) - Média

Anos	Sexo	
	Masculino	Feminino
2016	32,8	31,3
2017	33,2	31,6
2018	33,6	32,1
2019	33,9	32,4

Tabela 3 - Idade média ao primeiro casamento, por sexo. Fonte: PORDATA

Em relação ao nível de escolaridade o mesmo está mais bem distribuído, a maioria das pessoas que responderam ao questionário têm a licenciatura. Temos de ter em conta que muitas pessoas limitam-se a tirar a licenciatura e depois não continuam com os estudos, vão trabalhar. O segundo grupo mais representativo são pessoas que tem o 12º

ou curso profissional, a seguir a estes vão pessoas com mestrado e ainda houve alguns alunos que estão no grupo até 9º que responderam. Não houve doutorados, pois com máximo 25 anos é complicado obter já o doutoramento.

#### 50. Nível de escolaridade

203 respostas

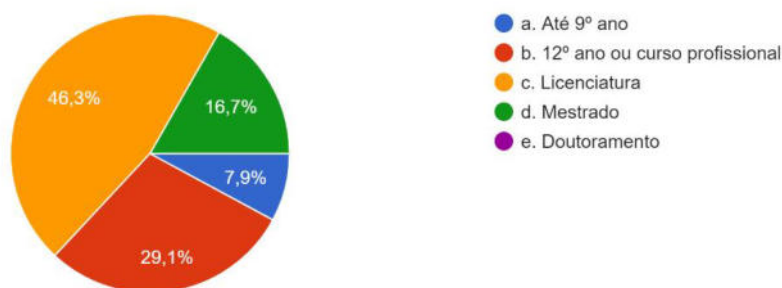


Figura 5 - Segmentação por nível de escolaridade

A seguir analisamos o nível de rendimento paralelamente com a situação profissional. O nível de rendimento é importante para percebermos o poder de compra, os produtos ecológicos costumam ser mais caros do que produtos geneticamente modificados. A situação profissional é analisada ao mesmo tempo pois é importante percebermos quanto tempo as pessoas dispõem para ganhar aquele rendimento. Mais de metade da amostra trabalha a tempo inteiro (53,2%) e os maiores rendimentos, ou seja, de 920€ para cima, totalizam os 44,5%. A seguir temos 37,9% de pessoas que são estudantes logo o rendimento deles se situa nos “até 654€” que é 34%, com isso podemos concluir que nem todos os estudantes têm uma mesada muito baixa. Logo ainda têm bastante poder de compra. A seguir ainda temos pessoas que trabalham em parte-time e os desempregados e estes concluem 8,9% e devem localizar-se nos “de 655€ até 919€”, o que é bastante bom. Com esta pequena análise percebemos que Geração Z para idade que tem, já apresenta elevado poder de compra.

### 51. Nível de rendimento

203 respostas

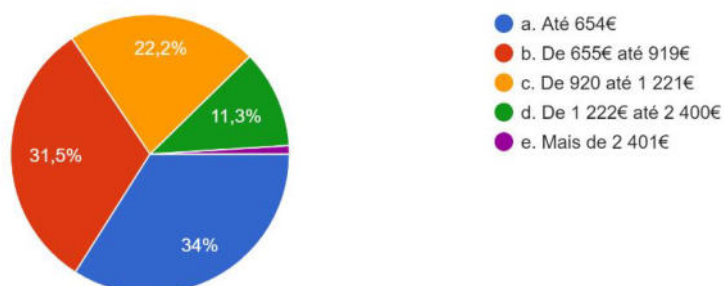


Figura 6 - Segmentação por nível de rendimento

### 52. Situação profissional

203 respostas

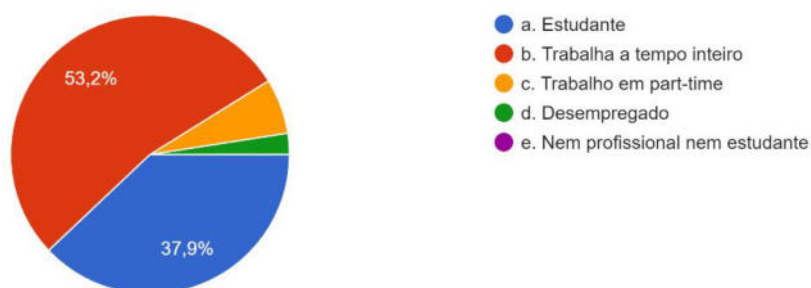


Figura 7 - Segmentação por situação profissional

Quanto ao género só havia dois tipos de resposta e mais de metade foram respostas de género “feminino”, logo as respostas não estão muito dispersas. No caso de região onde reside, a maioria optou por Norte, logo, o desvio-padrão é baixo as respostas estão muito iguais, são próximos da média. O estado civil foi principalmente solteiro, isso ajuda a baixar o desvio-padrão, as respostas são parecidas. No caso do nível de escolaridade o desvio-padrão já está mais alto, pois havia várias opções, existem várias situações apesar de a licenciatura ser a opção mais escolhida. O desvio-padrão do nível de rendimento ultrapassa um, uma vez que existe vários rendimentos, dos mais baixos a mais altos. A situação profissional pode variar de estudante até trabalhar a tempo inteiro, cujo objetivo era perceber a ocupação dos questionados.

## Estatística Descritiva

Agora, passemos a analisar o primeiro grupo do questionário que é o grau de consciência ecológica ou envolvimento alimentar (os ecos valores na escolha de produtos alimentares). Este grupo inicialmente estava composto por 4 questões, mas devido a um problema informático a 1ª questão foi eliminada tal como referi anteriormente e passou a ser composto por 3 questões. Numa escala de 1 a 5, onde 1 sempre significa não concordo totalmente e 5 significa concordo totalmente, a segunda pergunta com maior percentagem de respostas 4 (concordo) tal como podem verificar no gráfico em baixo. Isso quer dizer que maior parte dos questionados preocupa-se com o meio ambiente, pois este afeta a qualidade da vida dos mesmos.

2. As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida.

203 respostas

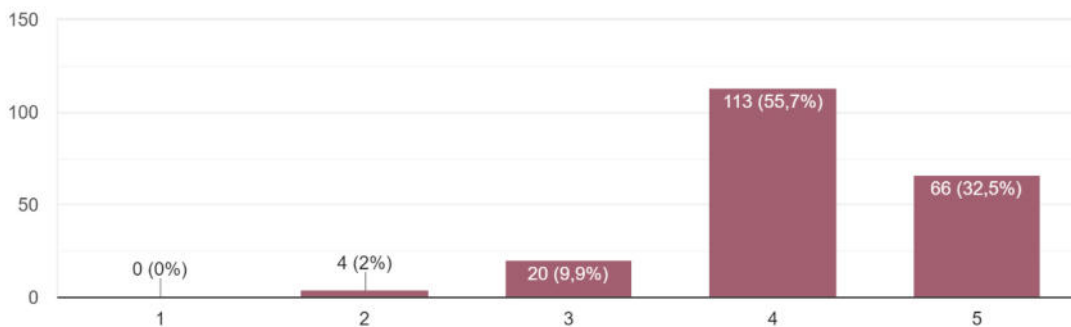


Figura 8 - Distribuição das respostas se as condições de meio ambiente afetam a vida

Para reforçar ainda mais a conclusão que tivemos da segunda pergunta as respostas em relação se as pessoas estão dispostas fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente também se situam maioritariamente em 4 e isso é bom sinal. As pessoas têm bastante disponibilidade para cuidar do meio ambiente.

### 3. Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente.

203 respostas

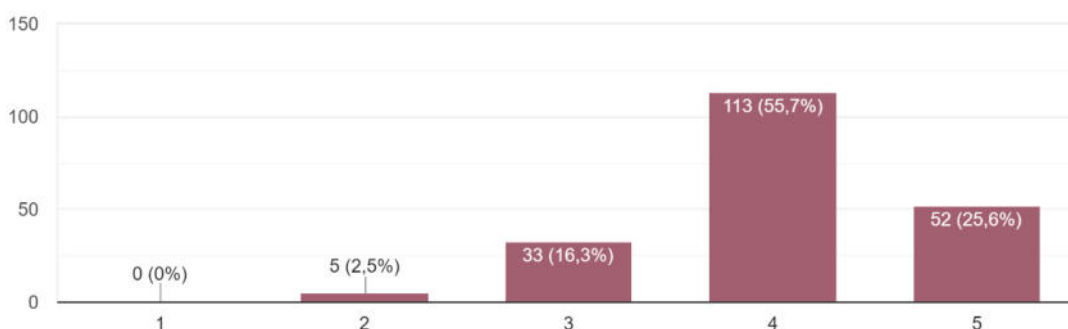


Figura 9 - Distribuição das respostas se estão dispostos para fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente

A última pergunta desta primeira parte do questionário é se as ações do questionado têm impacto no meio ambiente. À semelhança das respostas anteriores verifica-se que as pessoas acham que as ações têm impacto e devem estar preocupadas com isso. Este facto poderá ser refletido na reciclagem ou consumo de alimentos ecológicos. Fica na consciência de cada um o que se deve fazer para ter impacto no mundo. Por exemplo, em 2020, no dia 25/06/2020, esgotamos as reservas naturais para o ano 2020, pelo que devemos fazer de tudo para usar o menos possível o planeta que também será de gerações futuras.

### 4. As minhas ações têm impacto no ambiente.

203 respostas

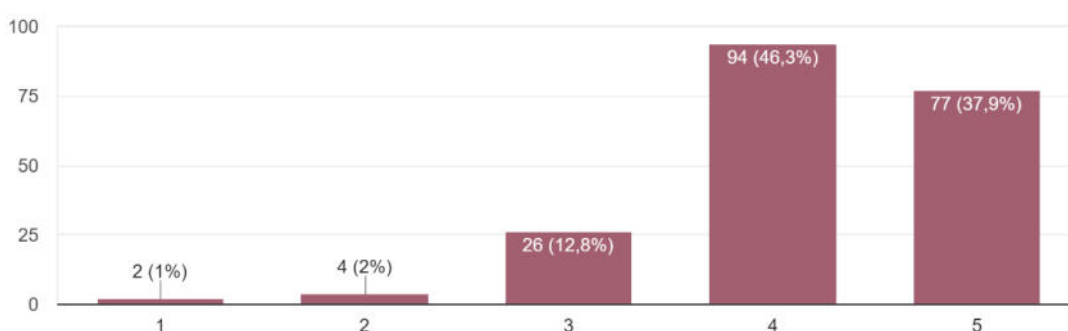


Figura 10 - Distribuição das respostas se as ações têm impacto no ambiente

Da primeira parte do questionário conclui-se que os questionados da Geração Z têm elevado grau de consciência ecológica, logo uma das características para definir o futuro perfil de um consumidor da Geração Z é que o mesmo irá preferir lidar com fornecedores que oferecem produtos e prestam serviços com responsabilidade ecológica.

Passaremos para a segunda parte do questionário que avalia a consciência ecológica do consumo sobre os produtos alimentares. Esta parte é composta por 12 questões que começam na 5ª questão e terminam na 16ª questão.

A questão 5 questiona se o consumo dá um sentimento de autossatisfação ambiental. A maioria da amostra respondeu concordo (54,7%) depois 27,6% responderam que concordam totalmente, 14,8% responderam mais ou menos e por fim 3% responderam que discordam. Houve um comentário de indivíduo da Geração Z que disse “Eu vou ao Zoo e não importo pagar bilhete e adquirir mais algumas coisas, pois sei que é para o bem de animais e isso me dá autossatisfação e tranquilidade”. A partir de um exemplo percebemos a importância dessa questão que advém da educação e do subconsciente de cada um.

#### 5. Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental.

203 respostas

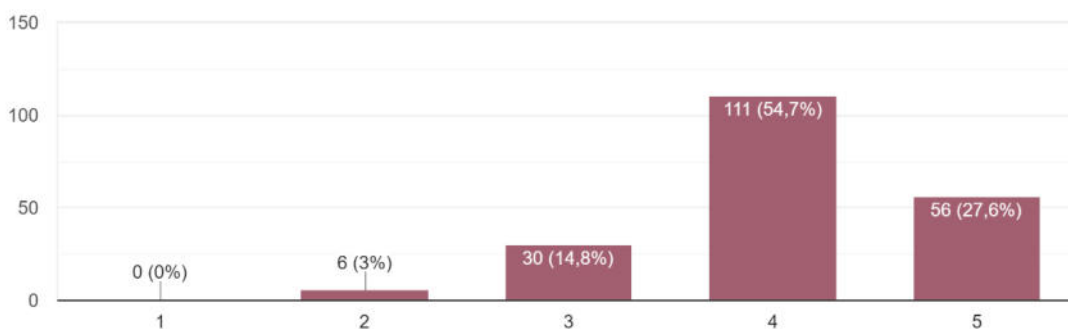


Figura 11- Distribuição das respostas se o consumo me dá sentimento de autossatisfação ambiental

A questão seguinte é a 6, se o consumo me dá sentimento de contributo para a proteção ambiental. Mais de metade da amostra concorda com a afirmação, 55,7% e os 29,6% concordam totalmente com mesma. É importante perceber que Geração Z tem consumido de uma forma razoável e modesta. Já só os 13,3% dizem que nem concordam nem discordam. Este resultado foi considerado muito positivo.

#### 6. Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental.

203 respostas

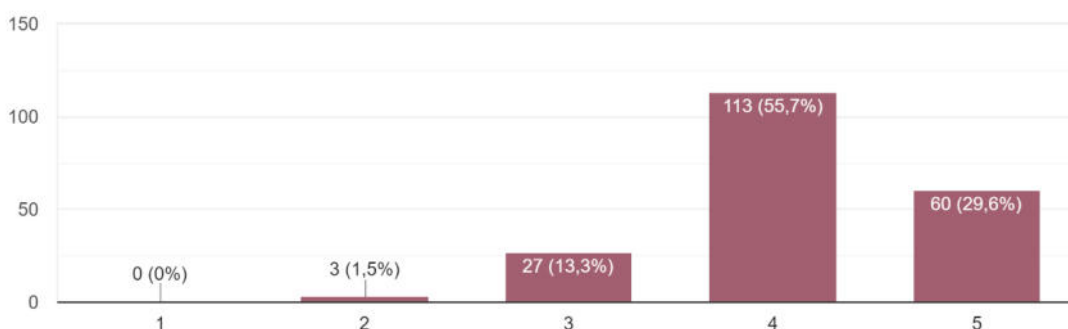


Figura 12- Distribuição das respostas se o consumo me dá sentimento de contributo para a proteção ambiental

A questão 7 é “o consumo que faço estimula a minha consciência ambiental”. 54,7% dos questionados selecionaram a opção 4 e 29,6% selecionaram a opção 5. Foi calculado que 84,3% dos questionados têm um consumo equilibrado que estimula a consciência ambiental, provavelmente é um consumo mais ecológico com as embalagens recicláveis e em quantidades razoáveis. As pessoas depois de realizarem o seu consumo têm a consciência alimentar descansada.

#### 7. Estimula a minha consciência ambiental.

203 respostas

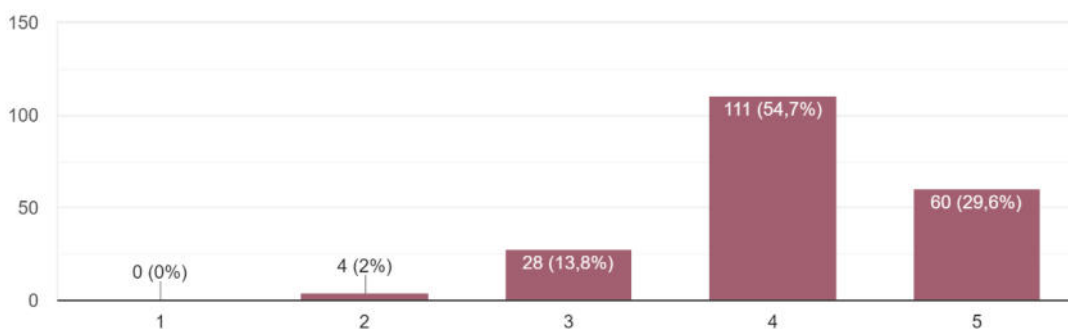


Figura 13 - Distribuição das respostas se o consumo estimula a consciência ambiental

A segunda questão selecionada já é pergunta número 8. As pessoas qualificaram o seu sentimento/sensação do consumo de ter boa atitude em relação ao meio ambiente. À

semelhança daquilo que foi verificado nas respostas anteriores maioria das pessoas optaram por opção 4 e 5. O consumo de 87,2% dos questionados deixa-os com uma boa sensação, eles sentem que têm adotado uma boa atitude em relação ao planeta e que não estão a exagerar nem a consumir produtos que fazem mal ao meio ambiente.

8. Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.

203 respostas

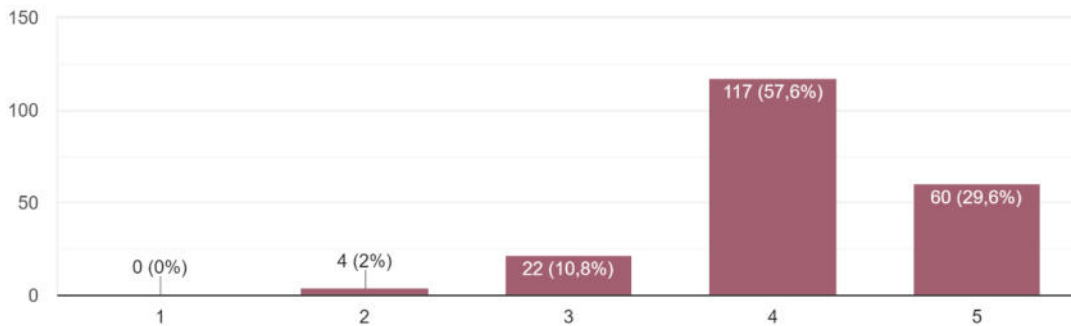


Figura 14 - Distribuição das respostas se o consumo da sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente

A próxima questão selecionada é se o consumo efetuado contribui para uma vida mais saudável e feliz. No seguimento das respostas anteriores esta também se foca principalmente nas escolhas 4 e 5. Quer dizer que há um consumo de forma mais saudável e como consequência as pessoas veem a sua vida tornar-se cada vez mais saudável e feliz. Como tal, isso traz bom humor e boa disposição. Isso também pode ser verificado no *Instagram*, pois cada vez mais e mais pessoas da Geração Z publicam as fotos e histórias do novo tipo de vida que adotam, a vida mais saudável. Os produtos mais ecológicos com menor nível de açúcar.

### 9. Contribui para uma vida mais saudável e feliz.

203 respostas

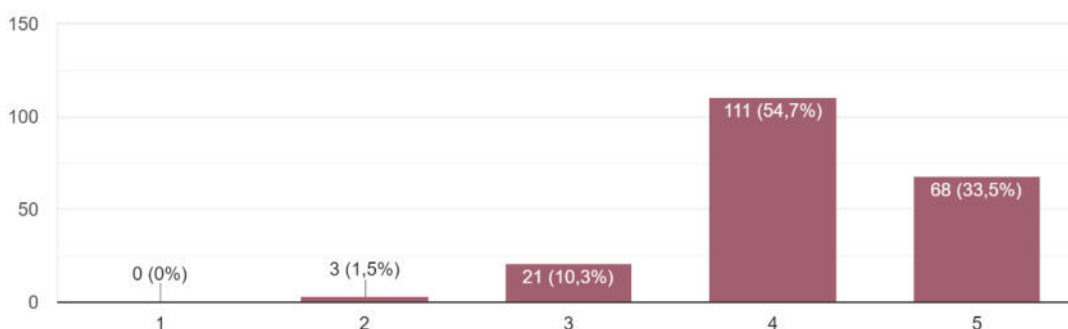


Figura 15 - Distribuição das respostas se o consumo contribui para uma vida mais saudável e feliz

A quarta questão selecionada é o número 10 do questionário que é o consumo efetuado traz-me paz mental e espiritual. Neste caso nem todas as pessoas relacionam o consumo com paz mental e espiritual. Esta questão pode ser relacionada com consumo de um café numa esplanada agradável com verduras à volta ou então um cafezinho a ver o mar. A maioria da amostra dá valor a este tipo de consumo, mais tranquilo e conclui-se que este será o futuro. Pois a Geração Z sempre está na internet a conviver com tecnologias e dão muito valor a um momento onde possam estar a conviver com a natureza fazendo pequeno consumo.

### 10. Traz-me paz mental e espiritual.

203 respostas

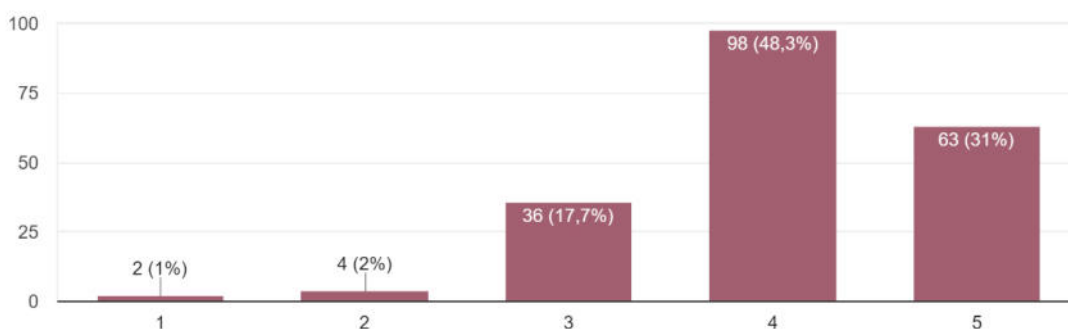


Figura 16 - Distribuição das respostas se o consumo traz paz mental e espiritual

A próxima questão é a 11 que é o consumo que faz promove o meu estatuto social. 20,2% concordam totalmente com a questão, 36% concordam, os 20,2% nem concordam nem discordam, 19,2% discordam e 4,4% discordam totalmente, afirmando que o consumo deles não influencia o estatuto social. Algumas pessoas consideram que consumo define o seu estatuto social, pois há produtos que só as classes sociais mais ricas é que têm a possibilidade de adquirir.

11. Promove o meu estatuto social.

203 respostas

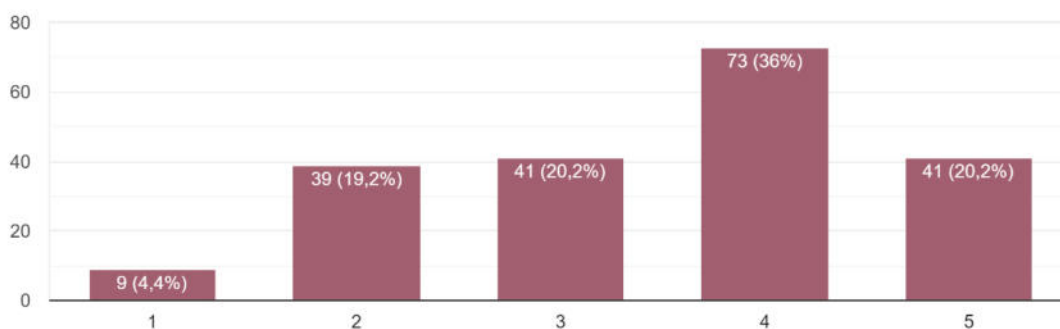


Figura 17- Distribuição das respostas se o consumo promove o meu estatuto social

A próxima questão, que é a 12, trata de produzir as relações recíprocas com outros organismos. 22,7% dos questionados concordam totalmente com a afirmação, 36,5% concordam, 24,6% nem discordam nem concordam, os 15,8% discordam e 0,5% discordam totalmente. Verifica-se que maioria dos questionados acreditam que um determinado modo de consumo deles, as preferências de mesmos produzem as relações recíprocas com outras organizações.

### 12. Produz as relações recíprocas com outros organismos.

203 respostas

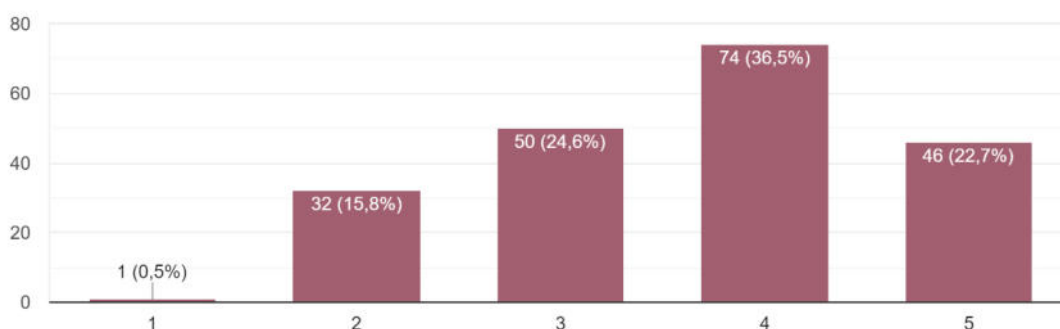


Figura 18 - Distribuição das respostas se o consumo produz as relações recíprocas com outros organismos

A questão 13 questiona se o consumo que tem feito aumenta o respeito pelo meio ambiente. Tal como podemos verificar no gráfico abaixo, 81,8% dos questionados optaram por opção 4 (48,3%) e 5 (33,5%) que são opções de concordo e concordo totalmente, respetivamente. Nota-se uma elevada preocupação pelo meio ambiente e respeito pelo mesmo.

### 13. Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.

203 respostas

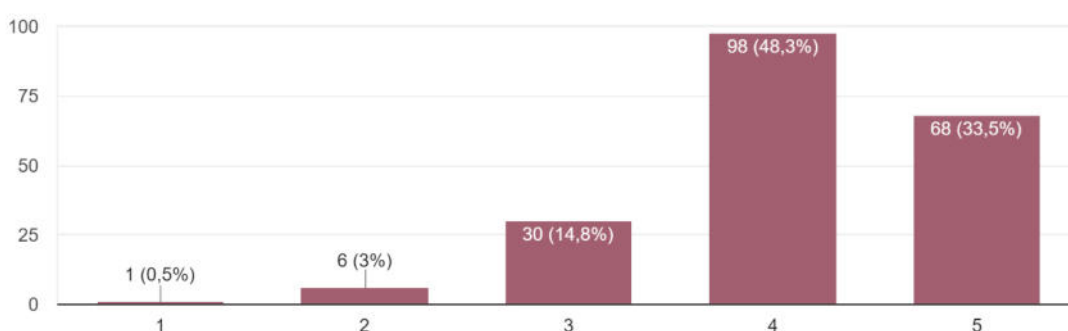


Figura 19- Distribuição das respostas se o consumo aumenta o meu respeito pelo meio ambiente

A questão seguinte é que devido a seu consumo de hoje se tem uma esperança no ambiente de futuro. Provavelmente já muito de nós pensaram no futuro, naquilo que vai acontecer com o ambiente. Será que a poluição vai diminuir? Será que vamos conseguir preservar as paisagens de natureza que ainda existem, como por exemplo as

paisagens do Gerês, do Algarve entre outras maravilhas que Portugal tem? Como podemos verificar pelo gráfico em baixo este tipo de questões preocupa a Geração Z e eles profundamente acreditam que existe esperança no ambiente do futuro e talvez esta é uma das razões de porquê têm vindo adotar o consumo biológico em massa. 49,8% dos questionados concordam com a afirmação, 32,5% concordam totalmente, já só 14,8% nem concordam nem discordam e por fim existe 3% que discordam.

14. Tenho esperança no ambiente do futuro.

203 respostas

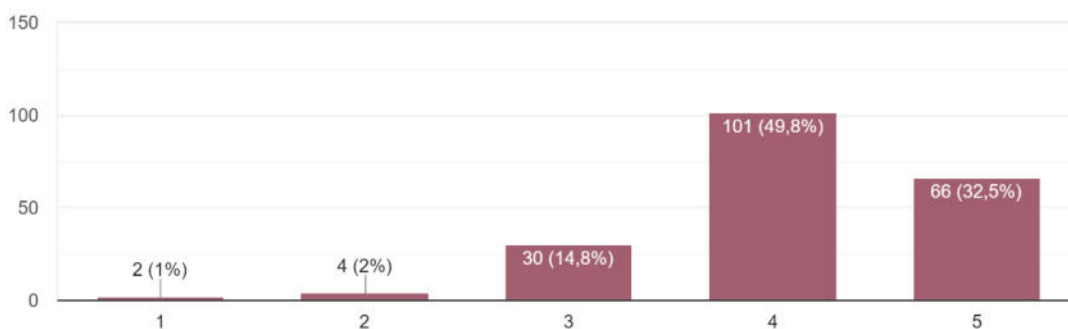


Figura 20 - Distribuição das respostas se o consumo provoca esperança no ambiente do futuro

A 15ª questão relacionada com esta parte do questionário é se o consumo que fazem contribui para a preservação da natureza. As respostas situam-se principalmente em 4 e 5, isso quer dizer que pessoas da Geração Z preocupam-se com a preservação da natureza. Pois a natureza é muito importante e a mesma faz parte do estilo da vida. Isso também leva a perceber que os alimentos que têm prioridade são biológicos e há um consumo controlado em relação a quantidades.

15. Contribui para a preservação da natureza.

203 respostas

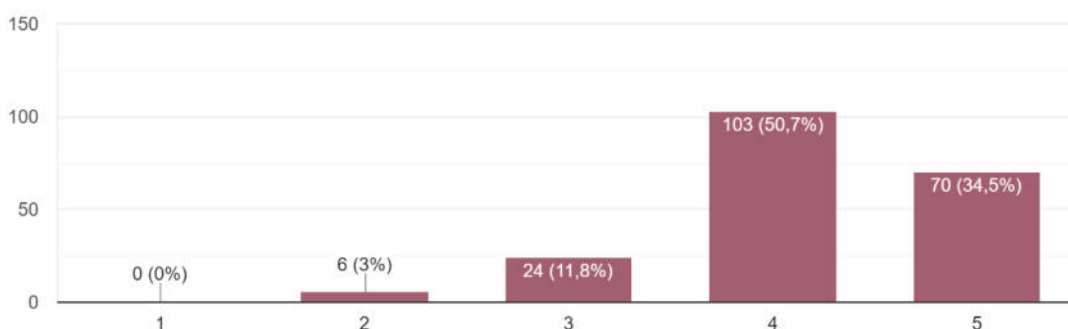


Figura 21 - Distribuição das respostas se o consumo contribui para a preservação da natureza

A última questão é a 16ª se o consumo reduz os danos/estragos no meio ambiente, a maioria considera que consumo deles reduz os estragos. 29,1% concordam totalmente, 53,7% concordam, os 15,3% nem concordam nem discordam, os 2% discordam. É uma Geração que se preocupa com o futuro do planeta e quer tenta diminuir já os estragos que Gerações anteriores conseguiram fazer.

16. Reduz os danos/estragos no meio ambiente.

203 respostas

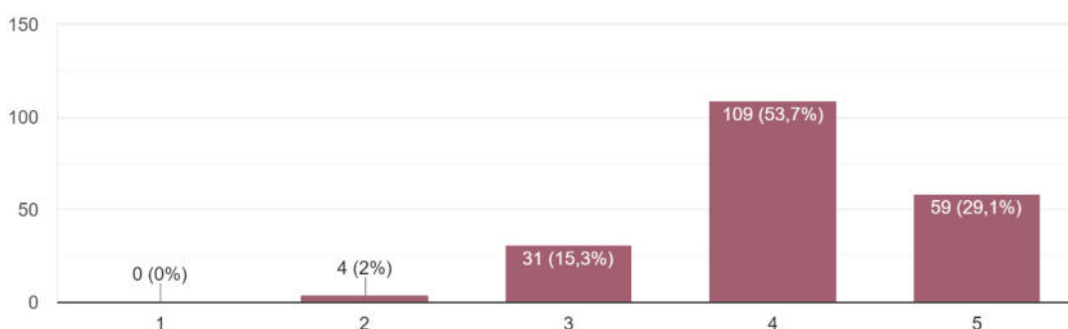


Figura 22 - Distribuição das respostas se o consumo reduz os danos/estragos no meio ambiente

A conclusão que é retirada da segunda parte do questionário é que a consciência ecológica do consumo sobre os produtos alimentares na Geração Z é muito elevada. Esta Geração tenta sempre que é possível comer produtos frescos e que fazem bem ao corpo e a mente. É uma geração familiarizada com o meio ambiente, desde de pequenos

criaram a compreender que existe muita poluição e quando agora chegam a idade de consumo tentam reverter os danos das Gerações passadas.

Tal como foi referido anteriormente a terceira parte do questionário avalia a importância dos alimentos sustentáveis (ou seja, preocupação com meio ambiente e atributos alimentares) tendo sido subdividida em dois grupos, para aferir a proteção ambiental e características de produto. Esta parte é composta por um total de 24 afirmações. O primeiro grupo da terceira parte do questionário é composto por 6 perguntas, da 17ª pergunta até 22ª pergunta. Já o segundo grupo da terceira parte do questionário é composto por 16 questões que vão da 23ª pergunta a 38ª pergunta.

Vamos analisar as questões relacionadas com a proteção ambiental. A 17ª questão é que o consumo realizado ajuda na proteção do meio ambiente. A esta pergunta 88,7% dos questionados responderam o consumo deles em 4 ou em 5 ajuda em proteção do meio ambiente. Esta questão reforça ainda mais a conclusão que já foi retirada durante análise do questionário. As pessoas da Geração Z tentam proteger ao máximo o meio ambiente, pois desde bebés ouvem e veem na TV as tragédias e a poluição que existe.

#### 17. Ajuda na proteção do meio ambiente.

203 respostas

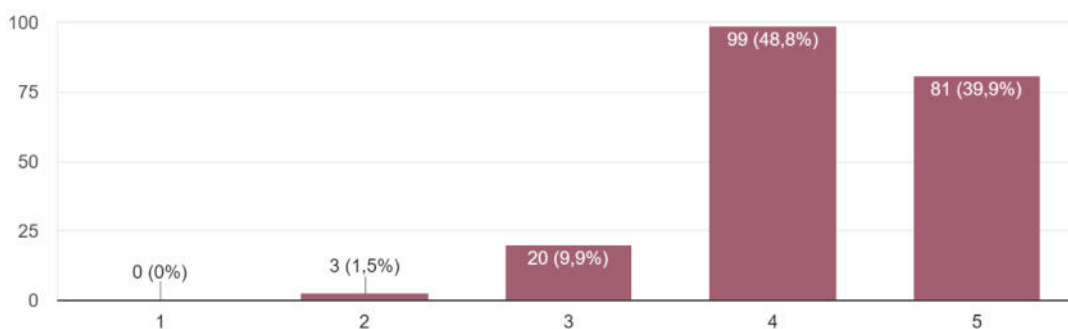


Figura 23 - Distribuição das respostas se o consumo ajuda na proteção do meio ambiente

A seguir temos a 18ª questão. Se o consumo impede o desnecessário sofrimento animal. Neste caso mais de 50% dos voluntários disseram que concordam totalmente e mais de 39% optaram por opção 4, que é concordam muito. É uma Geração onde se verifica já

alguma tendência para serem vegan<sup>1</sup> e vegetarianos<sup>2</sup>, pois tem muita noção da produção de carne em massa e do sofrimento que os animais passam e indignidade da vida dos mesmos. Outros que não são vegans nem vegetarianos, tendem ter consumo de carne mais controlado.

#### 18. Impede o desnecessário sofrimento animal.

203 respostas

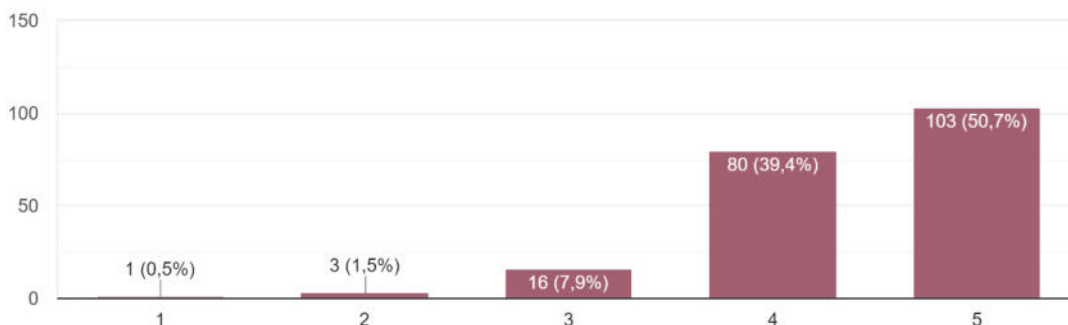


Figura 24 - Distribuição das respostas se o consumo impede o desnecessário sofrimento animal

A próxima questão a analisar é a 19ª se prefere o consumo de produtos que reduz a utilização ou contém menos nível de fertilizantes<sup>3</sup> artificiais na agricultura. Os segmentos da Geração Z que estão a consumir têm já noções que os fertilizantes fazem mal à saúde e como esta Geração tende a levar um nível da vida saudável, tende também limitar ao máximo consumo dos produtos com fertilizantes. Agora falando na lei de oferta e procura, quando a procura desce, a oferta também deve descer para encontrar novo ponto de equilíbrio onde se realizará o consumo. Aplicando à realidade, a oferta de alimentos com fertilizantes deve descer, pois já não há tanta procura. Por outro lado, a oferta de produtos BIO deve subir pois cada vez há mais e mais procura,

<sup>1</sup> Não é apenas uma dieta, é sim uma filosofia contra a exploração dos animais. Os vegans não utilizam nenhum tipo de alimento, vestuário, maquilhagem, entre outros, que tenham derivados de animais na sua composição ou tenham sido testados nestes.

<sup>2</sup> Não se alimentam de carnes, mas podem ou não consumir produtos de origem animal. (ex.: manteiga, ovos). Existem diversas subcategorias dentro de vegetarianos como ovolactovegetarianos e lactovegetarianos.

<sup>3</sup> São compostos químicos utilizados na agricultura para aumentar a quantidade de nutrientes no solo e aumentar a produtividade de alimentos.

mas tendo em conta que geração também valoriza dinheiro e não quer pagar valores exorbitantes.

#### 19. Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.

203 respostas

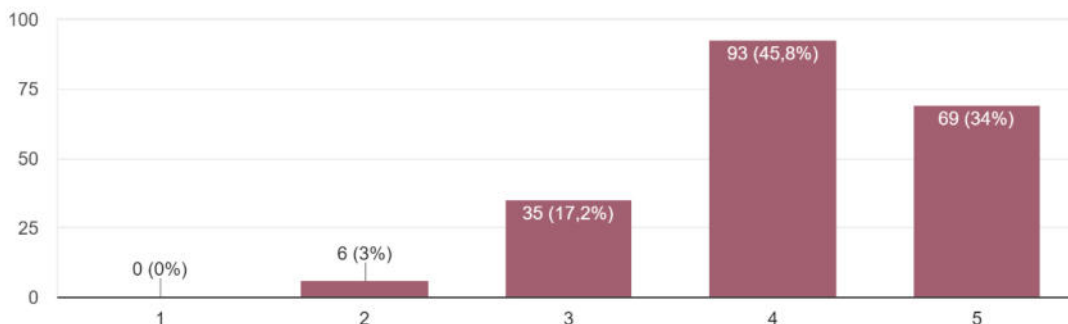


Figura 25 - Distribuição das respostas se consumo reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura

Agora analisámos a 20ª questão sobre a proteção animal, que é se o consumo reduz a poluição dos lagos e cursos de água. A esta questão 32,5% dos questionados disseram que concordam totalmente, 42,4% disseram que concordam, 21,2% que é mais ou menos (uma percentagem que é considerada relevante), já 3,9% não concordam totalmente. A água, como sabemos, é um dos principais recursos naturais necessários para a sobrevivência e, por isso, devemos proteger a mesma. Por exemplo, quanto menos químicos são usados na agricultura menos será poluído o solo que por sua vez polui menos os cursos de água subterrâneos. Deve-se optar pelos produtos mais biológicos. Quando se fazem piqueniques junto a lagos, é necessário ter em atenção que deve ser feita a recolha de todo o lixo que foi gerado. Também se deve optar pelas empresas e restaurantes que não deitam aos rios os seus resíduos.

## 20. Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.

203 respostas

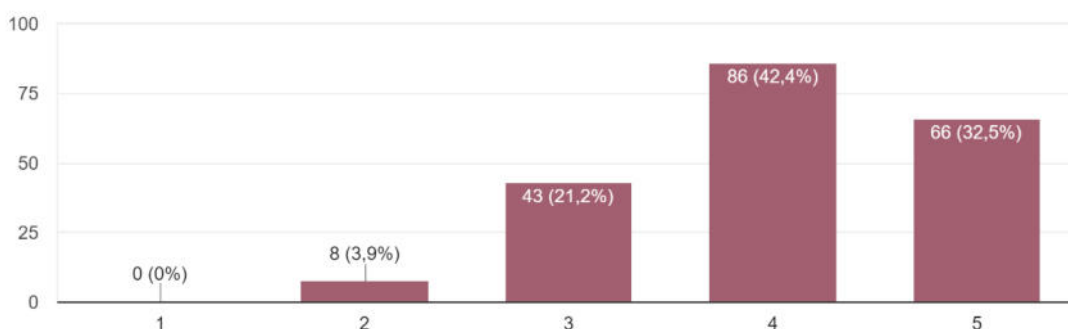


Figura 26 - Distribuição das respostas se consumo reduz a poluição dos lagos e cursos de água

A penúltima questão deste grupo da terceira parte do questionário é a 21ª, que é reduzir a poluição dos solos. Esta questão vem na sequência da anterior, pois tal como já foi explicado se houver consumo de produtos agrícolas com menos nível de químicos será reduzido o nível de poluição dos solos. Também, preferência pelas embalagens recicláveis reduz a poluição, acumulação do lixo que fica no solo muitos anos. Neste caso temos uma percentagem bastante elevada das respostas mais ou menos (resposta 3) que é 27,6%. Conclui-se ainda que há uma faixa grande que não percebe a importância deste fator. Talvez isso deve-se ao facto de falarmos de pessoas jovens que podem não relacionar a reciclagem com a não poluição dos solos. Segundo o questionário, 69,9% responderam concordo (4) e concordo totalmente (5) que reduzem a poluição dos solos.

## 21. Reduz a poluição dos solos.

203 respostas

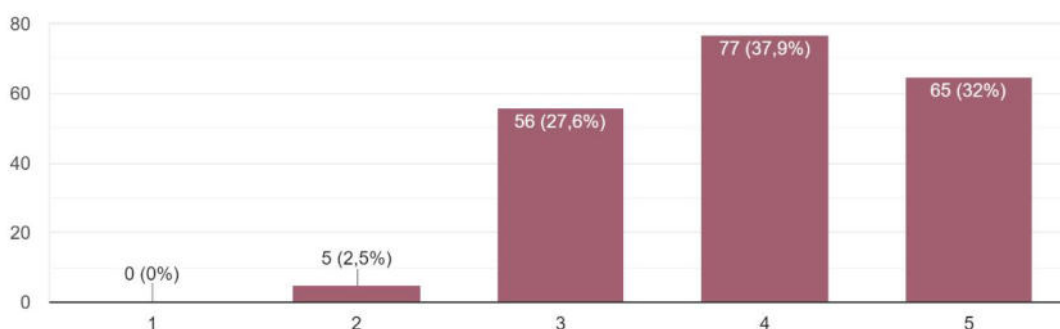


Figura 27 - Distribuição das respostas se consumo reduz a poluição dos solos

A última questão do grupo de proteção animal da terceira parte do questionário é a 22ª, que é o consumo reduz o uso de herbicidas<sup>4</sup> e pesticidas<sup>5</sup> na agricultura. A esta questão a distribuição das respostas é muito semelhante à questão da poluição dos solos. Pois se não reduzirmos o uso de herbicidas e pesticidas os solos ficam muito poluídos. 66% da amostra concorda e tende a ter um consumo que reduz este tipo da poluição, já 30% estão mais ou menos em concordância com o assunto. Também não podemos esquecer que estamos a falar da Geração Z onde os mais pequenos têm 12 anos. Isso pode significar que ainda não têm poder de compra completo, as Gerações anteriores (os pais) é que compram a maioria dos produtos para o consumo da casa e escolhem os restaurantes a que vão. Já a faixa mais adulta desta geração, que tem 25 anos, compra produtos que diminuem poluição. Já por isso o marketing verde é muito produtivo e vantajoso para influenciar a compra dessa geração.

<sup>4</sup> É um produto químico utilizado na agricultura para controlo de ervas/plantas. É um tipo de pesticida, que como uso provoca a contaminação ambiental.

<sup>5</sup> São substâncias ou misturas de origem química ou biológica que tem por finalidade combater pragas e parasitas.

## 22. Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.

203 respostas

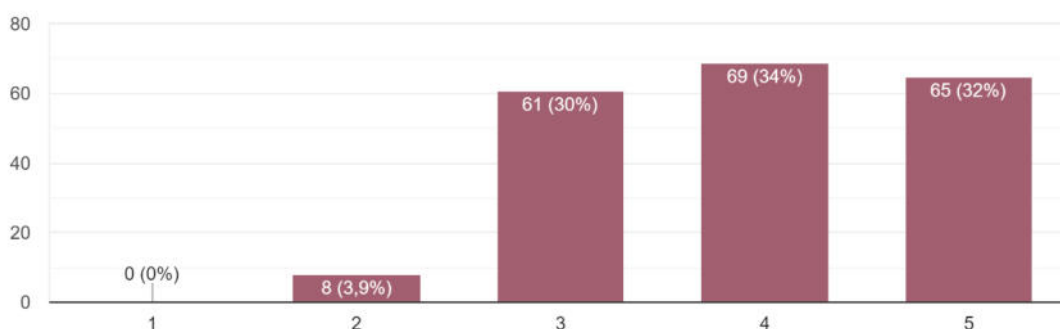


Figura 28 - Distribuição das respostas se consumo que reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura

Podemos concluir do primeiro grupo da terceira parte que trata sobre a proteção animal é que é uma Geração que impede o sofrimento de animais, tenta reduzir a poluição dos lagos e cursos de água e também tende a não poluir os solos. Para atingir os objetivos eles reduzem uso de fertilizantes, herbicidas e pesticidas na agricultura. É uma geração a favor de produtos BIO e contra o sofrimento de animais. São pessoas que tentam deixar a sua marca verde no planeta e querem que existência deles não seja prejudicial. O segundo grupo da terceira parte trata sobre características do produto. Neste grupo iremos analisar que tipo de produto a Geração Z prefere e quais as características que atraem o consumo. Este grupo terá o início da sua análise na questão 23 e acabará na questão 38.

Analisamos a questão 23 do segundo grupo que é se a preferência de consumo fica nos alimentos onde existem zero pesticidas. Neste caso 81,3% dos questionados preferem produtos que não possuem os pesticidas, pois os mesmos não fazem bem a saúde e a maioria tem origem química. Também as Gerações anteriores que convivem com a Geração Z têm ensinado que estes produtos não são bons. Já devido a essa sabedoria as pessoas de Geração Z são sensíveis ao assunto. Quanto menos químicos houver nos alimentos, melhor é.

### 23. Zero pesticidas.

203 respostas

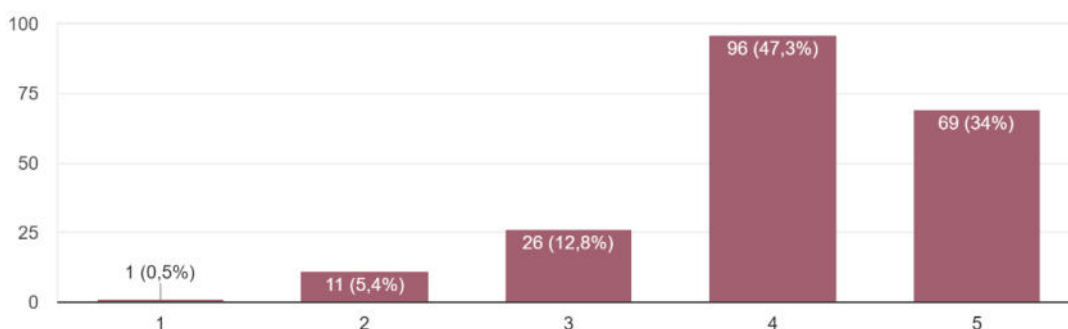


Figura 29 - Distribuição das respostas se consumo contem zero pesticidas

A seguir analisamos a questão 24 que se centra em consumo sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados. À semelhança das respostas à questão anterior, estas respostas também se situam em ponto 4 e 5 que é concordo e concordo totalmente, respetivamente. Como já tínhamos analisado no primeiro grupo de terceira parte a Geração Z leva muito a sério a defesa de sofrimento de animal, logo no seguimento da mesma lógica os mesmos são contra as hormonas. Estes fazem com que animais cresçam mais rápido, desenvolvam músculo e depois são mortos, não tendo qualidade de vida. Os ingredientes geneticamente modificados podem ser alguns legumes que depois em vez de trazer as vitaminas, nutrientes e benefícios a saúde, só trazem a beleza do produto e no final ficam inúteis para organismo e para o bem-estar da pessoa que os está a consumir. Estas noções são bem claras desde a escola na cabeça da Geração Z e já por isso as mesmas são evitadas.

#### 24. Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.

203 respostas

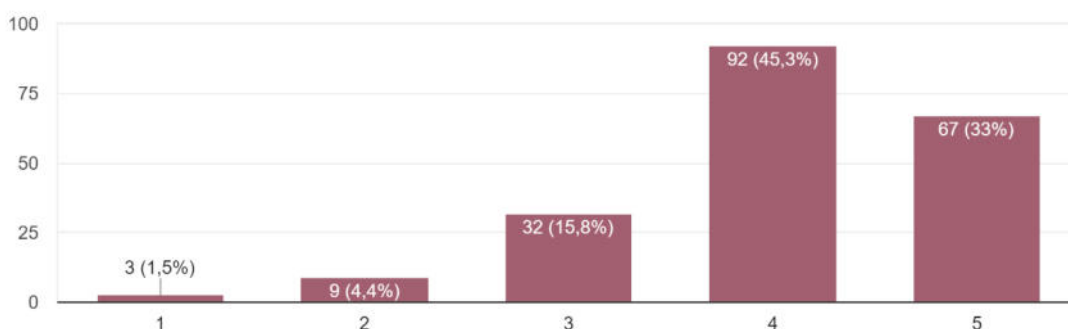


Figura 30 - Distribuição das respostas se consumo é sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados

A próxima pergunta a analisar é a 25ª, que questiona se os produtos que adquirem ou que comem nos restaurantes contêm zero aditivos<sup>6</sup>. A maioria optou por opção 4 e 5 no entanto ainda verificamos que houve 20,2% dos questionados que optaram por resposta 3 que é mais ou menos. Percebe-se que os questionados da Geração Z preocupam-se em ter sabor natural de produtos e que tentam perceber o que é melhor, o que tem mais qualidade, no entanto ainda há uma percentagem significativa que não se importa de ter tanto produtos completamente de sabor natural como os produtos de sabor mais intensificado. Por exemplo o consumo nas redes de *Fast Food* como *McDonald's* e *Burger King*.

---

<sup>6</sup> São as substâncias que são adicionadas aos alimentos/produtos como propósito de manter ou modificar o sabor do alimento, ou melhorar a sua aparência, aroma ou por simplesmente prolongar o seu tempo de conservação.

### 25. Zero aditivos.

203 respostas

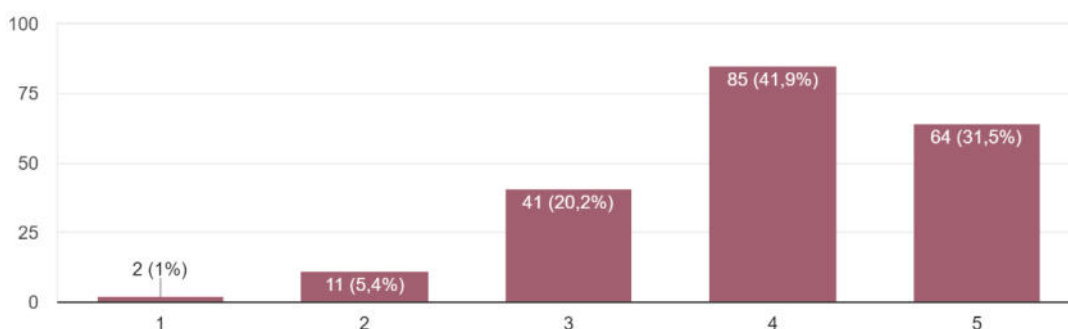


Figura 31 - Distribuição das respostas se consumo é de zero aditivos

A seguir analisamos a questão número 26 que é uso de ingredientes naturais. 84,7% da amostra prefere o uso de ingredientes naturais nos pratos que escolhemos para o consumo. Isso mais uma vez demonstra a preferência deles para os BIO produtos e a preocupação com a sua saúde. É uma geração que prefere tudo ao natural, mesmo se não for tão bonito com os produtos geneticamente modificados.

### 26. Uso de ingredientes naturais.

203 respostas

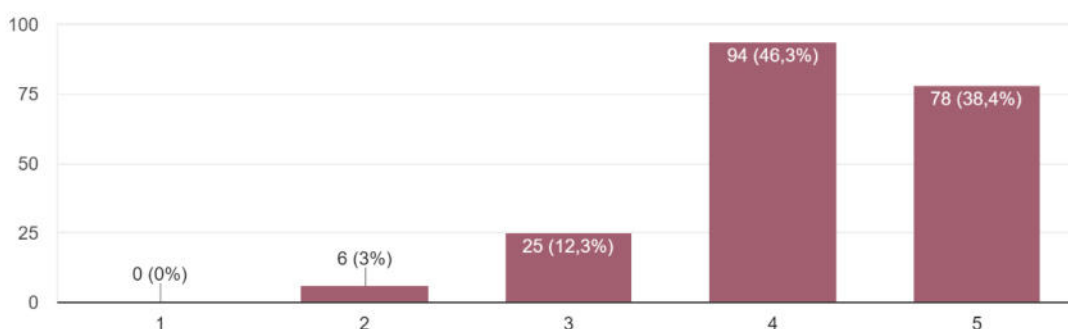


Figura 32 - Distribuição das respostas se preferem o uso de ingredientes naturais

Continuando a análise do grupo dois da terceira parte do questionário vemos a questão número 27 que está muito interligada com a questão anterior. Pois a 27 questiona sobre o consumo que contém zero ingredientes artificiais. 74,9% dos questionados optaram pela opção 4 e 5. Produzindo assim, as respostas que indicam a indisposição de consumir

os produtos/ingredientes artificiais. Estas respostas vão de encontro com a linha das respostas já anteriormente analisada. A Geração Z está muito ligada a bem-estar e ao consumo biológico.

#### 27. Zero ingredientes artificiais.

203 respostas

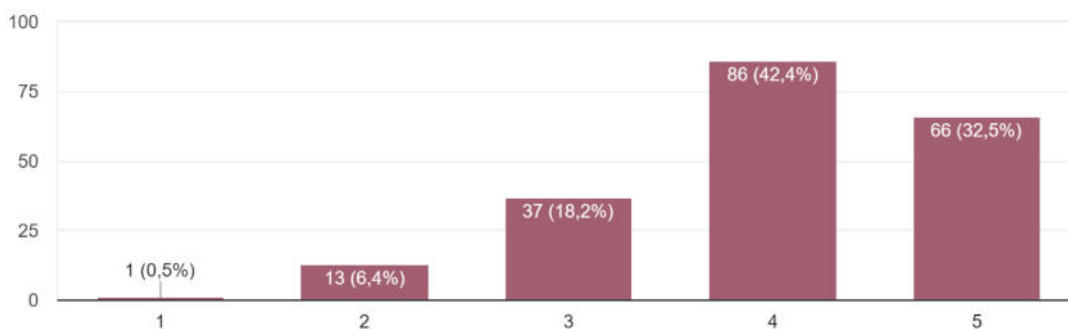


Figura 33 - Distribuição das respostas se consomem zero ingredientes artificiais

Seguindo a análise, passamos para questão 28. Se consomem os alimentos que estão na moda, as chamadas tendências. Esta questão não teve compreensão igual por todos os questionados, pois aqui não podemos falar de produtos biológicos ou produtos artificiais. As tendências são muito variáveis, tal por ser tendência o *sushi* que tem por base arroz, legumes e peixe marinado como podemos falar de tendências de consumo de francesinha. Podem ser tendências saudáveis como tendências bem prejudiciais a saúde. Já por isso é que as respostas a esta questão foram tão diferenciadas. Neste caso vamos concluir se os questionados da Geração Z alinham nos novos desafios e se estão dispostos a experimentar novas comidas. A maioria dos questionados, 43,8%, responderam mais ou menos, já porque os mesmos podem afirmar que experimentam algo novo se for dentro de limites dos gostos deles. 21,2% optaram por opção 4 e 10,8% optaram por opção 5. Há ainda muita gente disposta experimentar novas coisa, exóticas para ter uma outra visão e maior cultura possível de alimentação. 4,9% e 19,2% optaram por não estar nada ou muito pouco dispostos a novas experiências. Estas pessoas normalmente aguardam que alguém experimente dá o feedback e só se lhes agradar é que os mesmos irão consumir.

## 28. Alimentos que estão na moda (as tendências).

203 respostas

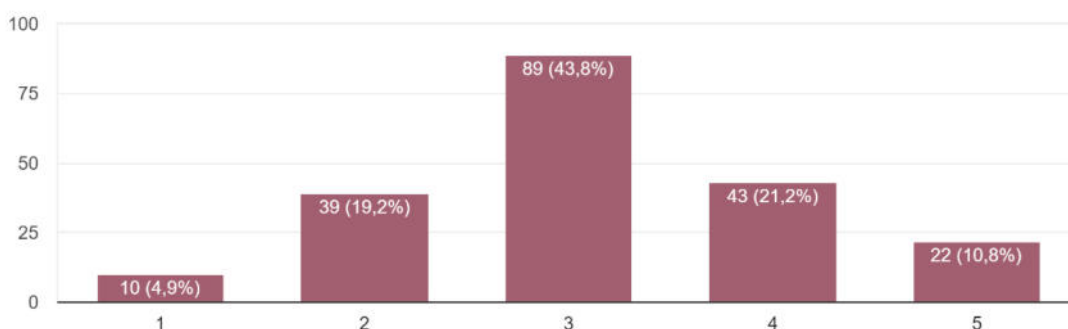


Figura 34 - Distribuição das respostas se consomem alimentos que estão na moda (as tendências)

A questão 29 está diretamente relacionada com a questão 28. A questão 29 pergunta sobre o consumo que é a moda de passagem rápida. A percentagem está distribuída mais ou menos da mesma maneira e provavelmente pelos mesmos motivos que foram referidos anteriormente. Assim temos 44,3% que estão dispostos mais ou menos em consumo nos restaurantes que têm pratos de moda de passagem rápida, 18,7% estão dispostos a consumo de moda e os 6,4% estão dispostos experimentar todo e mesmo os produtos de moda de passagem. Já 23,6% dos questionados estão pouco dispostos a experimentar estes novos pratos de moda e os 6,9% estão indispostos a qualquer tipo de experiência deste género, talvez por ter receio das consequências uma vez que não saber bem em que consiste este tipo de modas.

### 29. Moda de passagem rápida.

203 respostas

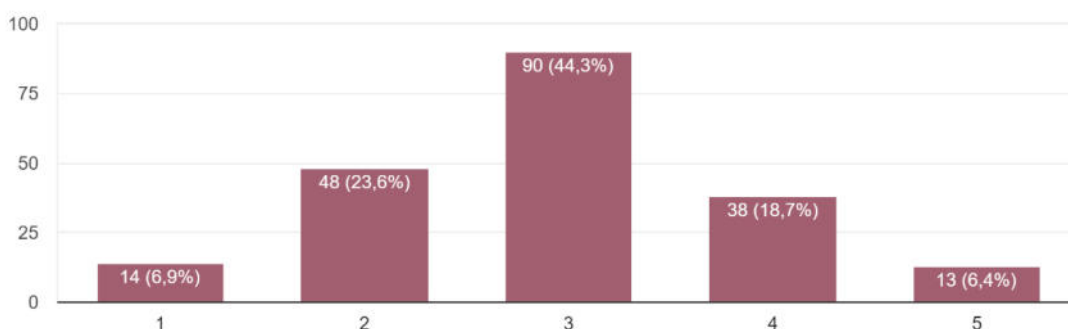


Figura 35 - Distribuição das respostas se consomem alimentos que estão na moda de passagem rápida

A próxima questão é 30 que é consumo de alimentos falsos. Tal como era de esperar devido a análise que temos vindo a realizar a Geração Z não é muito a favor a alimentos falsos, logo há 31% que não consomem nenhum alimento falso. 28,1% dos questionados consomem muito poucos alimentos falsos, pois é muito difícil evitar este tipo de consumo já que os transgênicos como a Soja já pode ser considerado um alimento falso. 21,7% estão a consumir mais ou menos alimentos falsos. 12,3% estão a consumir alimentos falsos com alguma frequência. Os 6,9% tem tendência a consumir bastantes alimentos falsos.

### 30. Alimentos falsos.

203 respostas

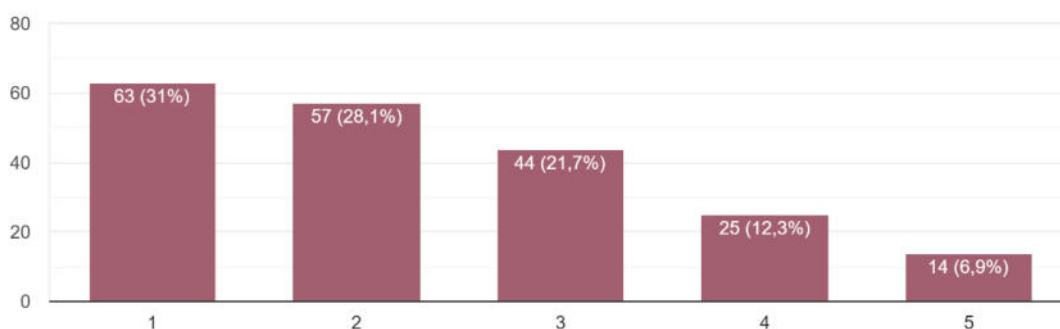


Figura 36 - Distribuição das respostas se consomem os alimentos falsos

A próxima questão é a 31ª que questiona se optam pelos produtos caros. A maioria da amostra respondeu mais ou menos (43,8%). Depois temos as percentagens mais ou menos equilibradas entre resposta 4 (21,7%) e 2 (20,2%) que é um pouco mais para caro e um pouco mais para barato respetivamente. A seguir temos 8,4% que preferem produtos caros, são provavelmente pessoas com maior nível de rendimento ou com estatuto social que exige este tipo de publicidade. Por fim, temos 5,9% dos questionados que preferem alimentos baratos, pois nem sempre o que é barato é mau. Muitos alimentos simples são baratos e ainda há alguma percentagem de Geração Z que não tem muitas posses.

31. Caros.  
203 respostas

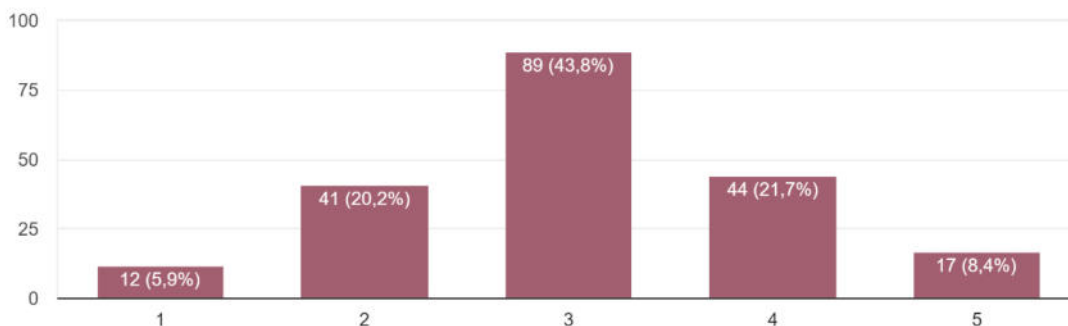


Figura 37 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos caros

A próxima questão é a inversa da anterior. A questão 32 pergunta se tem preferência e consome mais os alimentos baratos. Aqui a maior parte dos questionados também se localizam em mais ou menos, ou seja, os 45,8%. A seguir existem 30,5% que optam por produtos um pouco mais baratos, 11,8% optam por alimentos um pouco mais para caro do que para barato, 6,9% que são fãs de produtos baratos/acessíveis e 4,9% que não consomem os produtos baratos.

### 32. Baratos.

203 respostas

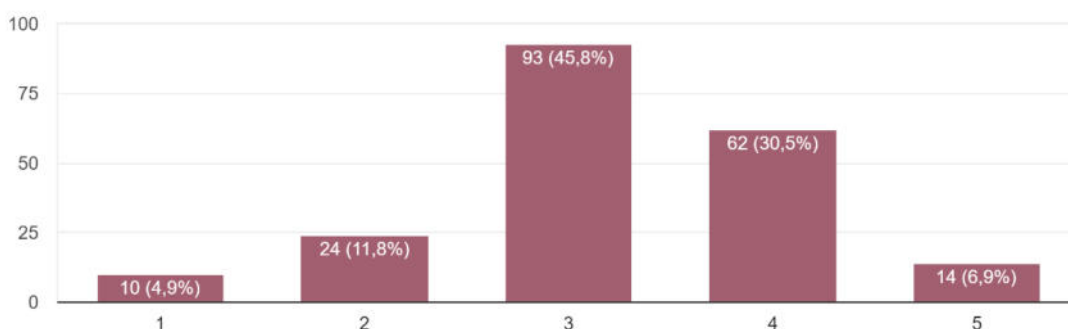


Figura 38 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos baratos

A questão seguinte é o equilíbrio entre as duas anteriores. A questão 33 questiona se preferem o consumo com boa relação preço- qualidade. Os 60,6% estão completamente de acordo em consumir produtos com boa relação preço qualidade, podemos ir ainda mais longe e concluir que estes são as pessoas que optaram por mais ou menos nas questões anteriores. Pois são pessoas que consomem tanto os produtos caros como os produtos baratos, o que importa é que o preço corresponda à qualidade. Os 21,7% optaram por opção (4) que concordam com esta política de consumo. Os 4,4% discordam com esta filosofia, que estes devem ser as pessoas que optaram por consumo exclusivamente caro ou consumo exclusivamente barato, isso já são ideias e situações de vida diferentes de maioria dos questionados.

### 33. Boa relação preço qualidade.

203 respostas

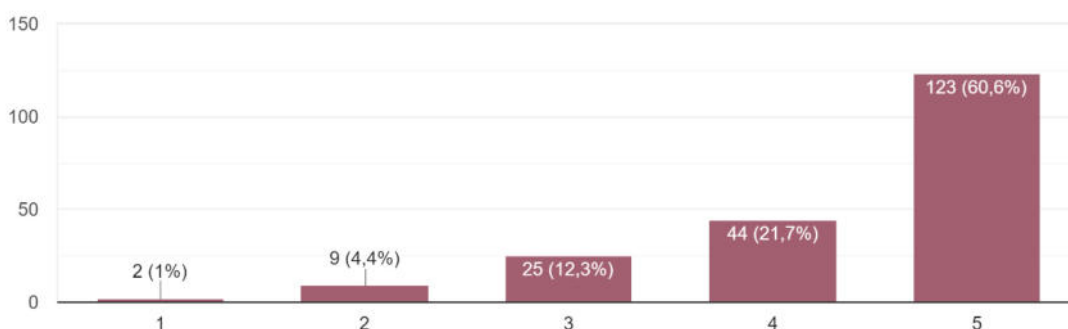


Figura 39 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos com boa relação preço qualidade

A questão seguinte (34) analisa a facilidade de disponibilidade dos produtos em supermercados ou restaurantes. A maioria das pessoas, 45,3%, preferem os produtos facilmente disponíveis, pois podem os consumir/comprar sempre quando querem. Os 30,5% optaram por opção 4 que é disponível em maioria dos sítios, os 19,7% optaram pela opção 3 que é ter alguma disponibilidade, mas não serem completamente fáceis de se encontrar. Os 3,4% preferem produtos com alguma exclusividade mesmo se forem difíceis de estar disponíveis em muitos sítios. Já 1% preferem os produtos exclusivos que estão pouco disponíveis.

### 34. Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.

203 respostas

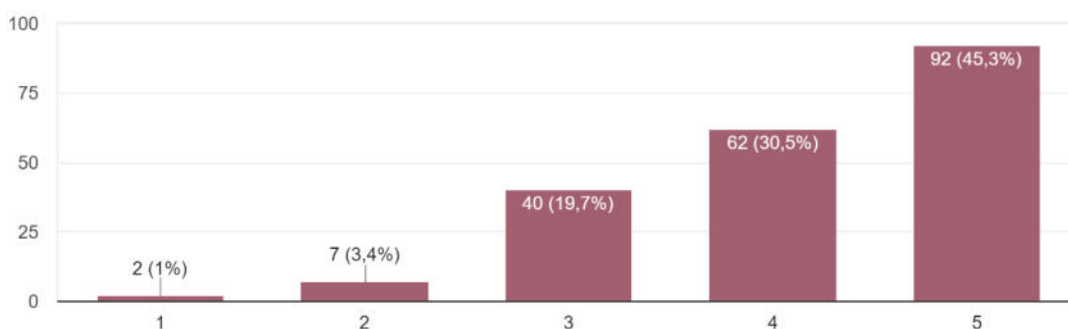


Figura 40 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes

A questão 35 refere-se à escolha de alimentos mais saudáveis. Neste caso verificamos que 47,3% preferem os alimentos completamente saudáveis, 35% preferem os alimentos mais saudáveis e 16,3% tem tendência a alimentos mais ou menos saudáveis e por fim só 1,5% querem alimentos menos saudáveis. Isso significa que é uma geração que opta pela sua saúde tanto ao nível de estilo da vida como ao nível de alimentação.

### 35. Mais saudáveis.

203 respostas

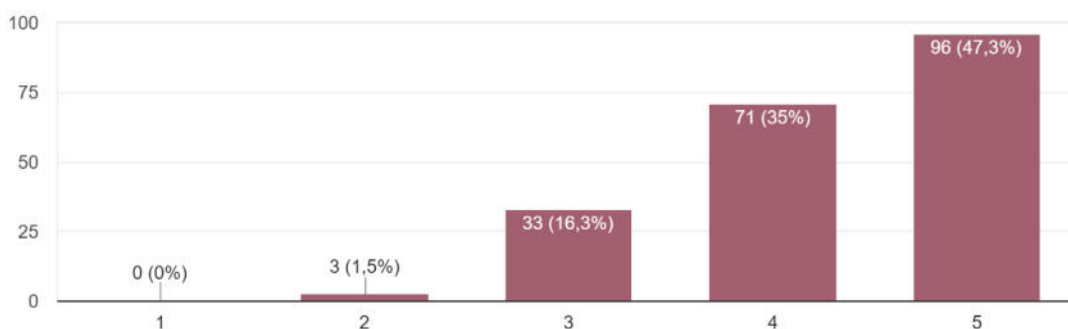


Figura 41 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais saudáveis

A questão 36 questiona sobre a segurança de alimentos e as respostas a mesma são muito semelhantes a resposta em relação a preferência de alimentos saudáveis. As pessoas tendem a optar pela alimentação segura que em preferência é reconhecida pelas instâncias nacionais ou europeias. Hoje em dia é muito costume ver os jovens a ler os rótulos para perceber o que os alimentos contêm e até que nível são seguros para o consumo. É uma geração que tem bastante conhecimento e entende que um produto não seguro pode levar a uma intoxicação ou até a casos mais graves.

### 36. Mais seguros.

203 respostas

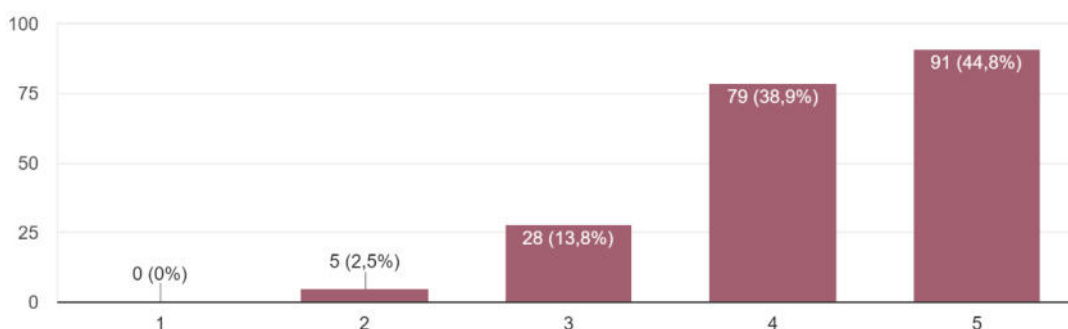


Figura 42 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais segura

A questão subsequente 37 refere-se ao consumo de produtos mais frescos. A distribuição das respostas é muito idêntica à distribuição das respostas às duas questões anteriores. 80,8% da população amostral optou pelas respostas 5 e 4 que se traduz que tem forte preferência pelos produtos frescos, tais como legumes frescos e peixe fresco.

### 37. Mais frescos.

203 respostas

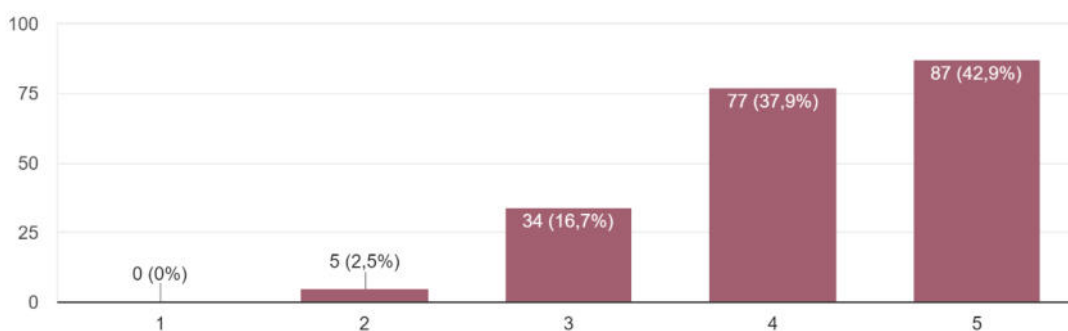


Figura 43- Distribuição das respostas se prefere os alimentos mais frescos

A última pergunta do segundo grupo da terceira parte, que avalia as características que a Geração Z procura nos produtos é a pergunta 38 que é consumo de produtos com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais. Esta pergunta também não teve fácil entendimento e alguns dos questionados deixaram o seu comentário sobre isso. Surgiu a dúvida se os produtos são melhor conservados ou então os produtos que

são modificados. Optou-se pelos produtos mais bem conservados. Desta forma as pessoas da amostra optaram maioritariamente pela opção 4 e opção 5. Houve também 23,6% que afirmam que tanto gostam de produtos com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais como gostam de alimentos no seu estado mais natural.

38. Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.

203 respostas

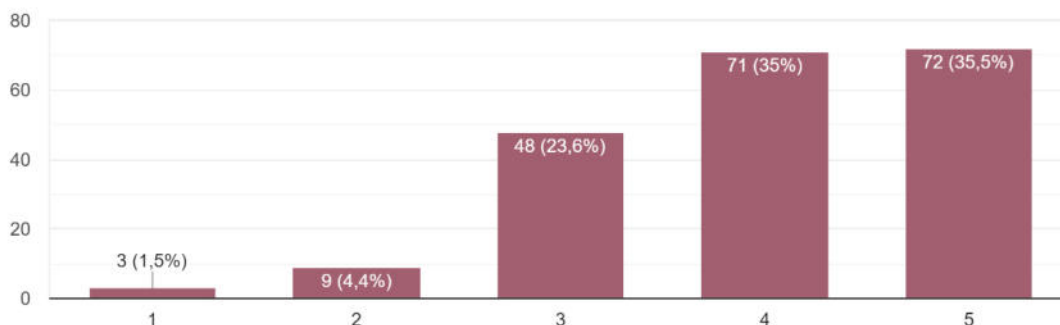


Figura 44 - Distribuição das respostas se prefere os alimentos com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais

Tiremos conclusões do segundo grupo da terceira parte do questionário. Esta parte apresentou algumas características do produto para os questionados da Geração Z poderem optar. Os questionados preferem produtos que contenham poucos pesticidas, pois os mesmos podem ser químicos e fazer mal a saúde. A preferência também se localiza em alimentos sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados já por causa de questões ambientais e defesa de dignidade de vida de animais. Os rótulos de produtos que adquirem devem ter poucos aditivos, este é uma das exigências do novo consumidor. Deve haver mais uso de ingredientes naturais na elaboração de pratos em restaurantes e sempre quando adquirem os produtos embalados mais complexos verificam o quão biológicos estes são. Por outro lado, e reforçando o que foi dito anteriormente é necessário usar o mínimo possível dos alimentos artificiais. Esta geração está bastante disposta à nova experiência, experimentar os alimentos que estão na moda, mas não esquecendo que por volta de metade de amostra valorizou experimentar dentro de normalidade. As modas de passagem rápidas já não são tão bem aceites, pois não sabem até que ponto isso faz bem ou mal e como é algo novo e

rápido as pessoas ficam um pouco com pé atrás. Os alimentos completamente falsos são rejeitados pela Geração Z, por isso os produtores devem ponderar bem as novas estratégias de venda e produção que devem adotar para continuarem a ter lucros nos próximos 10 anos que esta Geração terá a maior parte do poder de compra. É uma Geração que nem vai atrás de muito caro nem muito barato, costumam analisar bem as decisões e optar por um preço justo que corresponde a qualidade oferecida. A preferência cai sobre os produtos que estão facilmente disponíveis nos supermercados e restaurantes, e também que sejam mais saudáveis, seguros e frescos. Por outro lado, o produto deve ser bem conservado.

Agora, passaremos a analisar a última parte do questionário que é quarta parte que avalia as suas escolhas alimentares que contribuem para os seus hábitos de alimentação saudável. Tendo em consideração os alimentos que eu consumo todos os dias. Esta parte é constituída por 8 afirmações que vão de 39 a 46.

A questão 39 afirma que os produtos que costuma consumir são saudáveis e nutritivos. 49,3% concordam com a afirmação, 35,5% concordam totalmente, 13,8% nem concordam nem discordam e 1,5% não concordam. Podemos verificar que maior parte de Geração Z tende de ter um consumo baseado nos alimentos saudáveis e nutritivos.

#### 39. São saudáveis e nutritivos.

203 respostas

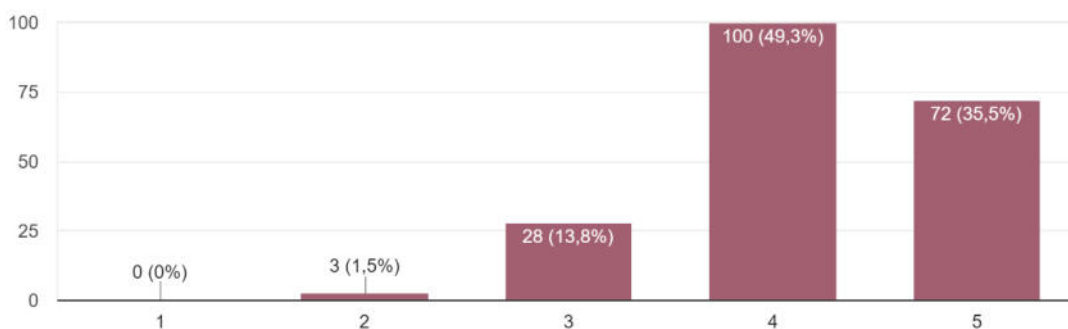


Figura 45 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são saudáveis e nutritivos

A próxima questão é 40. Se são ricos em vitaminas e minerais. As respostas a esta questão são muito semelhantes à questão anterior. 52,2% (mais de metade de amostra) responderam que concordam com a afirmação, 33,5% concordam totalmente, ou seja,

85,7% de amostra está de acordo com a afirmação. Já 12,8% tanto tem alimentos com vitaminas e minerais como não tem e 1,5% não costumam muitas vezes ter este tipo de alimentos. Verificamos que é uma Geração bastante preocupada com a sua saúde e por isso quer que o corpo possui todas as vitaminas e minerais que são necessários.

40. São ricos em vitaminas e minerais.

203 respostas

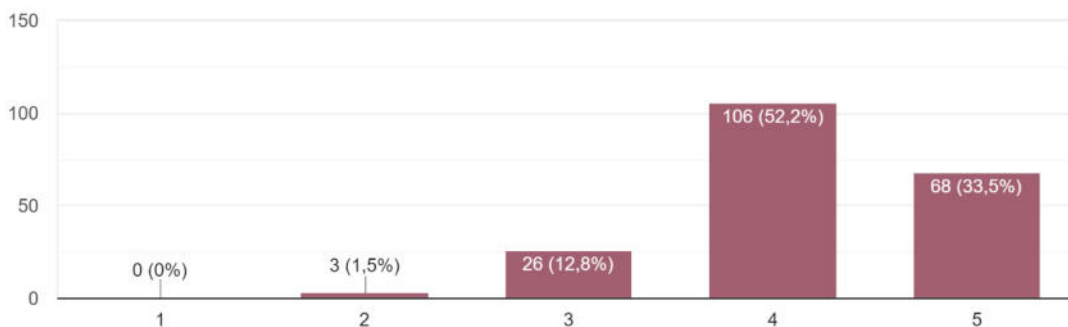


Figura 46 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em vitaminas e minerais

A questão seguinte é 41 que questiona se os produtos são ricos em proteínas. Como podemos verificar no gráfico em baixo 44,8% concordam que o consumo deles é rico em proteínas, 35% concordam totalmente. Já 26,3% nem concordam nem discordam e 3,4% discordam. Em geral podemos afirmar que existe uma tendência de consumir diariamente as proteínas nas suas refeições normais.

41. São ricos em proteína.

203 respostas

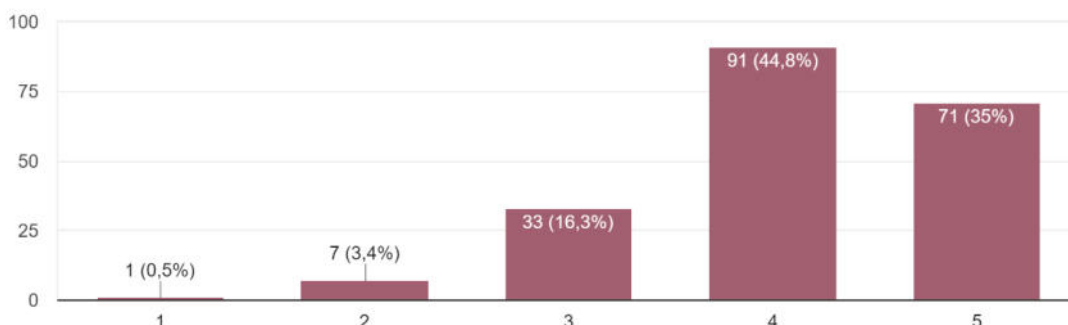


Figura 47- Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em proteínas

A questão 42 analisa se alimentos que consomem são ricos em fibras dietéticas. Tal como já tem vindo se verificar nas questões anteriores, a maioria optou por concordo (45,8%) a seguir vem concordo totalmente (29,1%) e com uma percentagem um pouco mais baixa o mais ou menos (24,1%). Percebe-se que há uma preocupação em incluir fibras dietéticas na sua alimentação.

42. São ricos em fibras e fibras dietéticas.

203 respostas

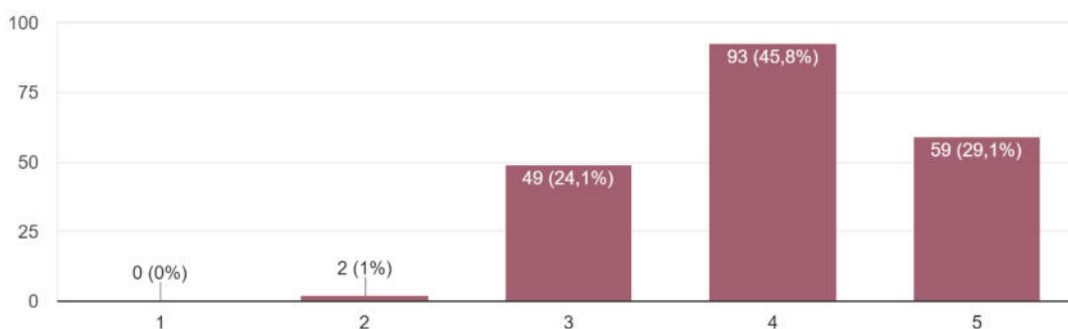


Figura 48 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são ricos em fibras e fibras dietéticas

A questão 43 questiona se os alimentos que costumam comer são pobres em calorias. 23,6% afirmam que concordam totalmente, os 37,9% concordam, 11,3% discorda e 1,5% discorda totalmente. Por isso percebemos que quantidade de calorias que são consumidas tem tendência a ser controlada, mas este não é o facto mais importante.

43. São pobres em calorias.

203 respostas

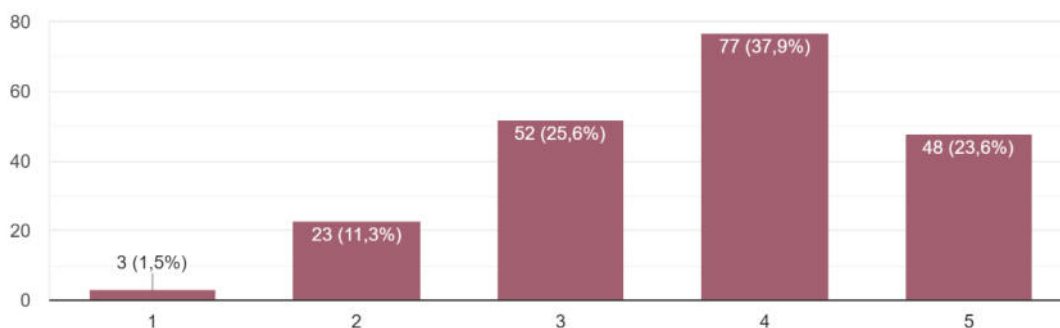


Figura 49 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em calorias

A questão seguinte é a 44 que questiona se os alimentos são pobres em gorduras. Neste caso as respostas entre concordo (34,5%) e nem concordo nem descordo (33%) foram muito semelhantes, isso pode dever-se ao facto de muitas pessoas da Geração Z não verem gorduras como alimentos que fazem mal, pois existem gorduras necessárias para o nosso organismo como por exemplo as gorduras vegetais. Também houve 25,1% que concordaram totalmente, ou seja, consomem alimentos pobres em gorduras e 7,4% não concordam, ou seja, consomem bastantes alimentos com gordura.

#### 44. São pobres em gorduras.

203 respostas

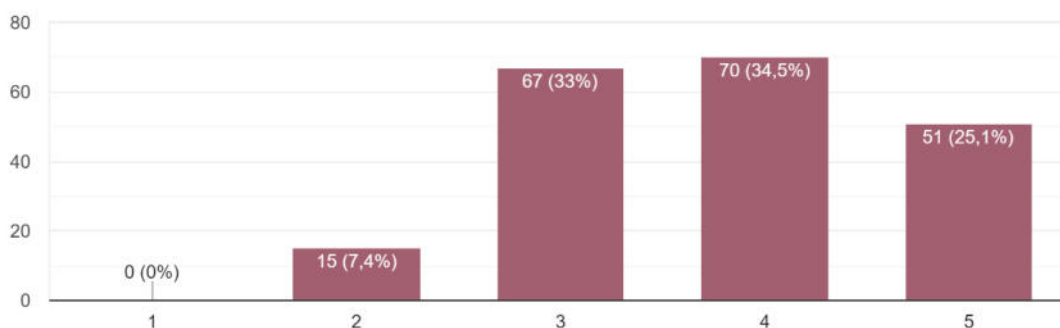


Figura 50 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em gordura

A penúltima questão é a 45, se os produtos são pobres em sódio. A maioria da população da amostra tende a diminuir o consumo de sal nos seus alimentos. 22,7% concordam totalmente, os 35 concordam já os 34,5% nem concordam nem discorda em relação a uso do sódio. Restam os 6,9% e 1% que discordam e discordam totalmente, respetivamente.

#### 45. São pobres em sódio.

203 respostas

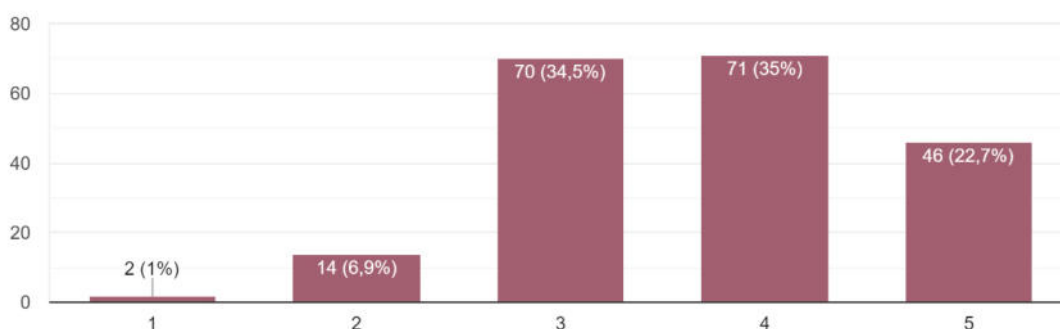


Figura 51 - Distribuição das respostas se os alimentos que consomem são pobres em sódio

Por fim, a questão 46 termina a terceira parte do questionário. A mesma pergunta se os alimentos não contêm aditivos. 38,9% concordam que os alimentos não devem conter aditivos, os 30% nem concordam nem discordam, 23,6% concordam totalmente que não deveria existir aditivos, os alimentos deve ser BIO. 5,9% não concordam que os alimentos não devem conter aditivos e os 1,5% discordam totalmente, ou seja, acham que os alimentos devem conter aditivos.

#### 46. Não contêm aditivos.

203 respostas

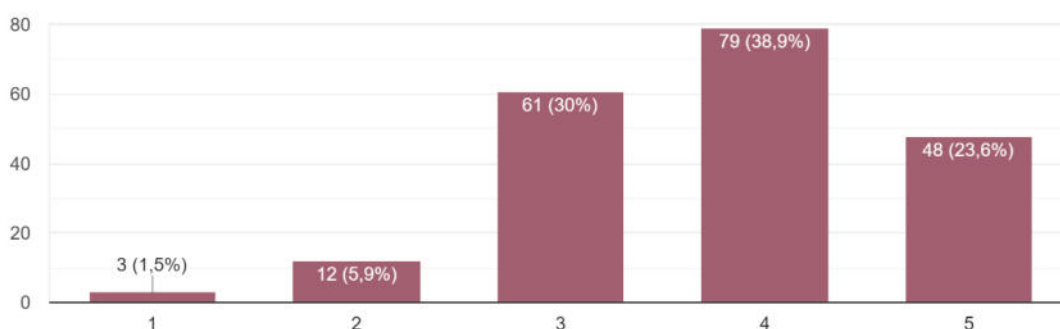


Figura 52- Distribuição das respostas se os alimentos que consomem não contêm aditivos

Percebemos que prevalece a escolha de características saudáveis ao nível de composição dos alimentos, mas também percebemos que as pessoas principalmente

optam por responderem como concordam ou mais ou menos. Não são extremistas. Apesar de diariamente tentarem cuidar da sua alimentação, não quer dizer que não vão um dia comer algum *Fast Food*. Todas as respostas podem ser visualizadas no Anexo A.

## Estatística

Para analisarmos estatisticamente estes dados recorreremos ao software SPSS versão V26.

Análise de fiabilidade e consistência interna de dados é uma medida que referencia o índice Cronbach. A maioria dos investigadores consideram-no como um índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala, mas também o consideram como fornecedor de estimativas fiáveis, ou seja, que demonstra a fiabilidade de uma escala (Marcos & Garcia-Marques, 2006). Os mesmos autores afirmam que a fiabilidade de uma medida refere a capacidade da consistência da mesma. Por exemplo se forem aplicados instrumentos de medida aos mesmos caso e der sempre um resultado igual podemos confiar no significado da medida e dizer que a mesma é fiável. A fiabilidade nunca é absoluta, é em maior ou menor caso, pois todas as medidas estão sujeitas a erro. Deste modo a fiabilidade que podemos observar nos dados é uma estimativa e não um “dado”. No caso concreto desta dissertação obtivemos elevados graus de fiabilidade, isso quer dizer que temos uma boa amostra para o estudo científico. A partir de 70% os dados já são considerados bons para estudos, no caso deste estudo o dado mais baixo é de 81,1% que é bom, ou seja, fiável e o dado mais alto é de 95,2%, que é muito bom.

Descrição	Alpha
Eco consciência	0,932
Alimentos Sustentáveis 1	0,909
Alimentos Sustentáveis 2	0,811
Hábitos Alimentares	0,920
Consciência Ecológica	0,952

Tabela 4 - Análise de fiabilidade e consistência interna

Análise fatorial é um método estatístico que tem por objetivo agrupar várias variáveis em grupos onde as variáveis são fortemente correlacionadas (Carvalho, 2013). Estes grupos também podem ser designados pelos fatores/variáveis latentes. Os fatores são as variáveis aleatórias não observáveis, em número inferior a variáveis originais.

Análise de cluster de acordo com Hair et. al., (1998) pode se designar por análise de conglomerados. É um conjunto de técnicas estatísticas que tem por objetivo agrupar objetos segundo as suas características, formando grupos homogêneos. Os objetos dentro de cada grupo devem ser semelhantes entre si e ao mesmo tempo diferentes de objetos de outros grupos, ou seja, estes objetos devem ser homogêneos internamente e heterogêneos externamente. A análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência, pois não é possível determinar antecipadamente as variáveis dependentes e independentes (Roses & Leis, 2002). Recentemente, estas técnicas tendem a ser aplicadas em áreas de investimentos, de economia e na área financeira. Alguns exemplos da aplicação da técnica se encontram nos anais dos últimos congressos da Enanpad como Cia (1999) e Moori (2000).

Iniciamos a análise dos dados, efetuando a análise descritiva e de frequências, também presentes no Anexo C.

Em relação à eco consciência obtivemos a estatística apresentadas abaixo.

### Statistics

		1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	3 As minhas ações têm impacto no ambiente
N	Valid	203	203	203
	Missing	0	0	0
Mean		4,1872	4,0443	4,1823
Median <sup>7</sup>		4,0000	4,0000	4,0000

<sup>7</sup> O valor que separa a metade maior de metade menor de uma amostra

Mode <sup>8</sup>	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation <sup>9</sup>	,68537	,71960	,80301
Variance <sup>10</sup>	,470	,518	,645
Minimum	2,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00
Sum	850,00	821,00	849,00

Tabela 5 - Estatística de frequências sobre eco consciência

Segundo os resultados estatísticos em cima representados a resposta mais optada nesta parte foi 4. Os desvios padrões ainda são elevados e isso significa que a amostra tem estado dispersa.

Em relação à eco consciência dos produtos alimentares segue a estatística em baixo.

### Statistics

		4 Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental	5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	6 Estimula a minha consciência ambiental	7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao ambiente.	8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	9 Traz-me paz mental e espiritual.
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0

<sup>8</sup> Valor que foi respondido com maior frequência

<sup>9</sup> Medida de dispersão em torno da média populacional, resultado positivo da raiz quadrada de variância

<sup>10</sup> Uma medida de dispersão que mostre quão distantes os valores estão da média

Mean	4,0690	4,1330	4,1182	4,1478	4,2020	4,0640
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,73469	,68726	,70768	,68059	,67750	,80888
Variance	,540	,472	,501	,463	,459	,654
Minimum	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	826,00	839,00	836,00	842,00	853,00	825,00

Tabela 6- Estatística de frequências sobre eco consciência alimentar

Tal como era de esperar de análises anteriores, neste caso temos opção 4 (concordo) a mais escolhida. A opção mínima escolhida foi 1 e máximo em todos os casos é 5. O desvio padrão situa-se todo em cima de 0,67750 e até 0,80888 que é bastante elevado e tal como no caso anterior isso significa que está distante da média.

A estatística seguinte é sobre a importância de alimentos saudáveis relacionado com a proteção ambiental.

## Statistics

16 Ajuda na proteçã o do meio ambien te.	17 Impede o desnec essário sofrime nto animal.	18 Reduz a utilizaç ão de fertiliza ntes artificiai s na agricult ura.	19 Reduz a poluiçã o dos lagos e cursos de água.	20 Reduz a poluiçã o dos solos.	21 Reduz o uso de herbici das e pesticid as na agricult ura.
---	---	--	--	--	---

N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2709	4,3842	4,1084	4,0345	3,9951	3,9409
Median		4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,69688	,73804	,78858	,83476	,83546	,88242
Variance		,486	,545	,622	,697	,698	,779
Minimum		2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		867,00	890,00	834,00	819,00	811,00	800,00

*Tabela 7- Estatística de frequências sobre a importância de alimentos sustentáveis relacionados com proteção ambiental*

A resposta mais optada foi 4 e a exceção foi a questão “impede o desnecessário sofrimento animal” que teve maioritariamente a resposta 5 (concordo totalmente). O mínimo escolhido foi 1 e máximo escolhido foi 5. Os desvios padrões tal como nos casos anteriores continuam a estar longe da média.

A seguir podemos observar a estatística de importância de alimentos sustentáveis relacionados com as características do produto.

## Statistics

		22 Zero pesticidas.	23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	24 Zero aditivos.	25 Uso de ingredientes naturais.	26 Zero ingredientes artificiais.	27 Alimentos que estão na moda (as tendências).
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0887	4,0394	3,9754	4,2020	4,0000	3,1379
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,85134	,89466	,90891	,76663	,90104	1,01019
Variance		,725	,800	,826	,588	,812	1,020
Minimum		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00

Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	830,00	820,00	807,00	853,00	812,00	637,00

Tabela 8 - Estatística de frequências sobre a importância de alimentos sustentáveis relacionados com características de produtos

Tal como nos casos anteriores, verificamos que a opção mais escolhida nesta amostra foi 4 (concordo) a exceção foi a pergunta 27 que a opção mais escolhida foi 3 (nem concordo nem discordo). O desvio padrão é elevado que demonstra a dispersão da amostra face a sua média.

A próxima estatística analisa os hábitos alimentares.

		38 São saudáveis e nutritivos.	39 São ricos em vitaminas e minerais.	40 São ricos em proteína.	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	42 São pobres em calorias.	43 São pobres em gorduras.
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1872	4,1773	4,1034	4,0296	3,7094	3,7734
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,72058	,70224	,82901	,75722	,99963	,91082
Variance		,519	,493	,687	,573	,999	,830
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		850,00	848,00	833,00	818,00	753,00	766,00

Tabela 9 - Estatística de frequências sobre hábitos alimentares

Assim, temos a opção mais escolhida 4 que afirma que existe um hábito de alimentação bastante saudável. O desvio padrão é elevado e as escolhas variam muito.

Agora passamos pela análise de frequências sociodemográfica, que podem ser vistos em detalhe no anexo D.

#### *Análise de Fiabilidade e Consistência dos Dados*

Em primeiro lugar foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo B) este serve para estimar a fiabilidade dos dados recolhidos com o questionário, ou seja, uma estimativa da verdadeira fiabilidade da medida (Maroco, 2006).

Em relação à consciência ecológica foram processados 203 casos, onde não houve exclusão de casos segundo Listwise.

### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

*Tabela 10 - Listwise deletion based on all variables in the procedure.*

De 12 itens analisados conseguimos apurar a seguinte estatística de confiabilidade. Deu um valor de 93,2% de confiabilidade na amostra recolhida, ou seja, de uma confiabilidade elevada.

### **Reliability Statistics – Eco Consciência**

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	12

*Tabela 11 - Estimativa de confiabilidade de consciência ecológica*

Em relação à importância dos alimentos sustentáveis, mais especificamente em relação aos alimentos de proteção animal foi concluído que o nível de confiabilidade também é elevado situando-se em 90,9%.

### **Reliability Statistics – Alimentos Sustentáveis 1**

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

*Tabela 12 - Estimativa de confiabilidade em relação a alimentos de proteção animal*

Analisando a importância dos alimentos sustentáveis na segunda parte ,que trata as características do produto, obteve-se 81,1% que continua a ser um nível de confiabilidade bom. É de referir que este grupo é o que tem menor nível de estudo.

### **Reliability Statistics – Alimentos Sustentáveis 2**

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	16

*Tabela 13- Estimativa de confiabilidade em relação características do produto*

Investigando hábitos alimentares concluímos que existe um nível de confiabilidade de 92,0%. Que continua a demonstrar que os dados da amostra são interessantes e de alta confiança para a investigação mais aprofundada.

### **Reliability Statistics - Hábitos Alimentares**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

*Tabela 14 - Estimativa de confiabilidade em relação hábitos de alimentação*

Examinando a consciência ecológica dos alimentos que consumimos temos um excelente resultado de confiabilidade de 95,2% que por sua vez é o resultado mais elevado da amostra.

### **Reliability Statistics – Consciencia Ecológica**

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	45

*Tabela 15- Estimativa de confiabilidade em relação a consciência ecológica*

#### *Análise Fatorial*

Depois da análise de fiabilidade e percebendo que a amostra é boa avançou-se para a análise fatorial que está no Anexo E.

A análise fatorial foi efetuada segundo métodos componentes principais, com rotação Varimax.

Não foram considerados, e logo retirados, os itens cujo valor nas comunalidades fosse  $\leq 0,60$  e não evidenciassem uma tendência clara na influência dos fatores, na matriz rodada.

Assim:

### **CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	196,312
	df	3
	Sig.	,000

Da consciência ecológica foi possível extrair 1 fator com capacidade de explicação de 72%.

## **ECOCONSCIENCIA PRODUTOS ALIMENTARES**

### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1394,922
	df	36
	Sig.	,000

Da eco consciência de produtos alimentares foram retirados 3 itens (4,9,13) e foi possível extrair 2 fatores com capacidade de explicação total de 72% (fator1 53% e fator2 23%).

## **IMPORTÂNCIA ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL 1 (6 itens)**

### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	890,871
	df	15
	Sig.	,000

Da importância de alimentos sustentáveis 1 (que protegem o ambiente) foram retirados 2 itens (6,21) e extraído 1 fator com capacidade de explicação de 69%.

## **IMPORTÂNCIA ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL 2 (16 itens)**

### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1762,298
	df	66
	Sig.	,000

Da importância de alimentação sustentável 2 (caracteriza os elementos) foram retirados 4 itens (27,28,29,37) e extraídos 3 fatores com capacidade de explicação total de 77% (fator1 45% ; fator2 19% e fator3 13%).

## **HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1372,303
	df	28
	Sig.	,000

Referente aos hábitos de alimentação saudável não foram retirados itens mas foram extraídos 2 fatores com capacidade de explicação total de 81% (fator1 41% e fator2 40%).

### *Análise Cluster Hierárquico por Aglomeração e Dendograma*

Efetou-se o Agglomeration Schedule e Dendograma, segundo o método Ward's, extraíndo quatro clusters. Apresentados no anexo F.

De acordo com o Agglomeration Schedule evidencia-se um distanciamento mais acentuado a partir do item 198 até ao 203. De acordo com o Dendograma e o Agglomeration Schedule selecionaram-se 4 clusters atendendo à diferença de coeficiente entre clusters.

No primeiro cluster com 74 casos verificamos que é composto principalmente pelo género masculino com 43 e apenas 31 de feminino. Quase a amostra, os 68 residem no Norte de Portugal, 5 no Centro de Portugal e apenas 1 na Ilha da Madeira. O estado civil predominante é solteiro com 73 casos e apenas 1 casado, o que vem de acordo com a estatística discretiva e estatística nacional para este segmento jovem. Nível de escolaridade mais utilizado é o 12º ano escolar ou um curso profissional.

## 49 Nível de escolaridade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	7	9,5	9,5	9,5
	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	29	39,2	39,2	48,6
	Licenciatura	28	37,8	37,8	86,5
	Mestrado	10	13,5	13,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Tabela 16 - análise frequências de 1º clasteres, nível de escolaridade

O poder de compra mais frequente neste estudo é ter de 654€ até 919€. De referir que estamos a falar ainda de uma geração muito nova que com tempo irá adquirir mais poder de compra.

## 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	27	36,5	36,5	36,5
	de 654€ até 919€	26	35,1	35,1	71,6
	de 920€ até 1.221€	15	20,3	20,3	91,9
	de 1.222€ até 2.400€	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Tabela 17 - análise frequências de 1º clasteres, nível de rendimento

A maioria dos entrevistado foram trabalhadores a tempo inteiro, ou seja, ocupação deles é exclusivamente trabalho. Esta informação vem de acordo com a estatística discretiva que foi feita anteriormente.

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	Estudante	27	36,5	36,5	36,5
	Trabalho a tempo inteiro	40	54,1	54,1	90,5
	Trabalho em part-time	6	8,1	8,1	98,6
	Desempregado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Tabela 18 - análise frequências de 1º clusteres, situação profissional

O segundo cluster é composto por 43 casos e neste caso é composta predominantemente pelo sexo feminino com 29 e apenas 14 do sexo masculino. Também se afirma que todos vivem na região Norte, que não vem de encontro com análise descritiva.

### x47 Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	43	100,0	100,0	100,0

Tabela 19 - análise frequências de 2º clusteres, região onde reside

Por outro lado, o estado civil deste cluster é solteiro. Que é normal para pessoas que estão na faixa etária de Geração Z.

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	43	100,0	100,0	100,0

Tabela 20 - análise frequências de 2º clusteres, estado civil

Em relação ao nível de escolaridade o segundo cluster foca-se nas pessoas com escolaridade de 12ª ano para cima, excluindo assim pessoas que têm até ao 9º ano. Como é possível verificar na tabela abaixo, o número de pessoas predominantes neste cluster é licenciado que representa 22. Bastante razoável, uma vez que relembrando o universo de amostragem o estudo é composto principalmente por licenciados.

## 49 Nível de escolaridade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	9	20,9	20,9	20,9
	Licenciatura	22	51,2	51,2	72,1
	Mestrado	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Tabela 21 - análise frequências de 2º clusteres, nível de escolaridade

Apesar de haver neste cluster mais licenciados o nível de rendimento predominante é de 654€ até 919€ com representação de 14 casos e logo a seguir com uma diferença de 1, ou seja, com representação de 13 casos esta rendimento de 920€ até 1.221€.

## 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	9	20,9	20,9	20,9
	de 654€ até 919€	14	32,6	32,6	53,5
	de 920€ até 1.221€	13	30,2	30,2	83,7
	de 1.222€ até 2.400€	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Tabela 22 - análise frequências de 2º clusteres, nível de rendimento

No caso da situação profissional a maioria deste cluster pertence a grupo de trabalhadores a tempo inteiro que é representada por 29. Esta situação é normal, pois a maioria da amostra está neste caso.

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	13	30,2	30,2	30,2

Trabalho a tempo inteiro	29	67,4	67,4	97,7
Trabalho em part-time	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Tabela 23 - análise frequências de 2º clusteres, situação profissional

Agora, passaremos a análise do terceiro cluster que é representado por 20 pessoas. À semelhança do segundo cluster, o género que predomina no terceiro cluster é feminino, com 11 e masculino com 9. A região de residência é em 90% no Norte de Portugal e em 10% é no Centro de Portugal. Todas as pessoas deste cluster são solteiras. Em relação ao nível de escolaridade, mais de metade (55%) são licenciados, 5% são mestres e restante divide-se em duas partes iguais de 20% e 20% em 12ºano escolaridade ou curso profissional e até 9º ano.

#### 49 Nível de escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até ao 9º ano	4	20,0	20,0	20,0
12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	4	20,0	20,0	40,0
Licenciatura	11	55,0	55,0	95,0
Mestrado	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabela 24 - análise frequências de 3º clusteres, nível de escolaridade

Em relação ao nível de rendimento o mesmo está representado em 50% por até 654€, assumindo que até 9º ano não têm rendimento e optaram pela opção “até 654€” que são 4 pessoas, ainda sobram 6 pessoas com este rendimento e isso pode ser explicado com o facto de situação profissional de 8 pessoas ser exclusivamente estudar e de 1 pessoa estar desempregada.

## 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	10	50,0	50,0	50,0
	de 654€ até 919€	5	25,0	25,0	75,0
	de 920€ até 1.221€	4	20,0	20,0	95,0
	de 1.222€ até 2.400€	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabela 25 - análise frequências de 3º clusteres, nível de rendimento

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	8	40,0	40,0	40,0
	Trabalho a tempo inteiro	11	55,0	55,0	95,0
	Desempregado	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabela 26 - análise frequências de 3º clusteres, situação profissional

Por fim, analisaremos o último, que por sua vez é o quarto, cluster que está composto por 66 representantes. O género deles está equivalente com uma distribuição 50% e 50%. Os 64 indivíduos residem no Norte de Portugal, 1 no Centro de Portugal e 1 no Sul de Portugal Continental. Todos eles se encontram solteiros. O nível de escolaridade é muito diverso, podemos perceber que 33 são licenciados, 17 têm 12º ano de escolaridade ou curso profissional, 11 são mestres e 5 têm o 9º ano.

## 49 Nível de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	5	7,6	7,6	7,6
	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	17	25,8	25,8	33,3
	Licenciatura	33	50,0	50,0	83,3
	Mestrado	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Tabela 27 - análise frequências de 3º clasteres, nível de escolaridade

Em relação ao nível de rendimento, também verificamos diversas situações. 23 têm rendimento até 654€, ou seja, o rendimento até o mínimo nacional. A seguir 19 estão no escalão de 654€ até 919€ que é o escalão já com descontos, mas ainda relativamente baixos. 13 ganham entre 920€ até 1.221€, 9 entre 1.222€ até 2.400€ e só 2 mais de 2.401€. Verifica-se que quanto maior for o rendimento menos pessoas representam esta escala.

## 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	23	34,8	34,8	34,8
	de 654€ até 919€	19	28,8	28,8	63,6
	de 920€ até 1.221€	13	19,7	19,7	83,3
	de 1.222€ até 2.400€	9	13,6	13,6	97,0
	Mais de 2.401€	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Tabela 28 - análise frequências de 3º clasteres, nível de rendimento

Por fim, a ocupação profissional está principalmente em estudantes que são 29, depois com pessoas que trabalham a tempo inteiro os 28, pessoas a part-time 6 e 3 que são desempregados.

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	29	43,9	43,9	43,9
	Trabalho a tempo inteiro	28	42,4	42,4	86,4
	Trabalho em part-time	6	9,1	9,1	95,5
	Desempregado	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Tabela 29 - análise frequências de 3<sup>o</sup> clusteres, situação profissional

## Discussão

Chegou o momento fundamental desta dissertação. A definição de um possível perfil de consumidor de Geração Z.

Esta discussão será baseada na estatística descritiva que já foi apresentada anteriormente.

O perfil será de um jovem do Norte de Portugal, pois os 95,1% dos questionados eram dessa zona. Será solteiro, já que 99,5% dos questionados eram solteiros. Terá um rendimento entre 654€ e os 2.400€.

Para a definição do perfil de consumidor serão escolhidas 12 características, com a seguinte distribuição:

- Uma de consciência ecológica (perguntas de 2 a 4);
- Três de motivação para compra dos produtos ecológicos (perguntas de 5 a 16);

- Dois de importância dos alimentos sustentáveis que protegem o ambiente (perguntas de 17 a 22);
- Quatro de importância dos alimentos sustentáveis que caracterizem os alimentos (perguntas de 23 a 38);
- Dois de escolhas alimentares que contribuem para hábitos saudáveis (perguntas de 39 a 46).

Considerarei como mais importantes aqueles que tiverem maior percentagem de opção 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).

A primeira característica é de consciência ecológica e é que as condições do meio ambiente afetam a qualidade de vida de Geração Z, 88,2% concordam ou concordam totalmente com esta afirmação. Verifica-se que esta geração se preocupa com as condições existentes, pois sabe que as mesmas afetam diretamente ou indiretamente a qualidade de vida de cada um de nós, logo vão preferir os fornecedores que prestam serviços e oferecem produtos com responsabilidade ecológica. Segundo Wada & Carneiro, 2010, esta preocupação com o meio ambiente já começou na Geração Y, que é anterior à Geração X e já na altura foram criados vários estimulantes visuais para preservar o meio ambiente, agora com a evolução do tempo, as pessoas têm cada vez mais e mais noção e necessidade de serem amigos do meio ambiente.

A segunda característica pertence à motivação para compra dos produtos ecológicos que é a compra ecológica traz paz mental e espiritual os 88,20% dos questionados concordam ou concordam totalmente com a afirmação. A próxima característica do mesmo grupo é que o consumo ecológico contribui para uma vida mais saudável e feliz com um total de 87,2% de respostas de concordância e última deste grupo é que a compra ecológica estimula a consciência ambiental com 85,3% das respostas de concordo ou concordo totalmente. Assim, concluímos 3 características de Geração Z relacionadas a compra dos produtos ecológicos. A estas características existem várias opiniões contraditórias sobre as gerações anteriores por exemplo os autores Li, Li & Hudson (2013) afirma que os *Baby Boomers* atribuem mais importância à qualidade ambiental do que a Geração Y. Já o Akatu & Castell, 2006 afirma a proteção do meio ambiente é uma preocupação fundamental da Geração Y. Segundo Vaccari et.al., 2016

a Geração *Baby Boomer* acredita que as gerações jovens de hoje têm maior consciência e preocupação ambiental do que eles.

As próximas duas características pertencem ao grupo de importância dos alimentos sustentáveis que protegem o ambiente. A característica que tem maior peso é que o consumo reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura com 90,1% de respostas de concordo ou concordo totalmente. Os segmentos de Geração Z que estão a consumir têm já noções que os fertilizantes fazem mal à saúde e como esta Geração tende a levar um estilo de vida saudável, tende também a limitar ao máximo o consumo dos produtos com fertilizantes. A alimentação saudável para esta geração não é apenas uma moda, mas sim um estilo de vida muito complexo. A característica que ajuda na proteção do meio ambiente é a segunda deste grupo com uma representação de 88,7% de questionados que responderam concordo ou concordo totalmente. As pessoas da Geração Z tentam proteger ao máximo o meio ambiente, pois desde bebés ouvem e veem na TV as tragédias e poluição que existem. Tal como já foi referido na revisão de literatura desta dissertação os jovens da Geração Z dão maior importância às causas naturais, são a favor de “comida de verdade” (Silva, 2017). Já a geração anterior, a Geração Y também demonstrava a consciência ecológica, isso era notável nos anúncios de TV (Lemos, 2015). Já a Geração X e os *Baby Boomer* na sua juventude abusaram dos recursos naturais, não geriram bem e agora quando já estão na faixa etária mais velha estão a contribuir para o bem-estar do planeta com o seu trabalho de voluntariado (Clean Technica, 2018). Já os estudos do Liebig de 1860 sobre fertilizantes artificiais, transformaram a agricultura tradicional em agricultura com mudança de matriz biológica para matriz química. Como a Geração Z é a favor de tudo que seja natural é normal rejeitarem os fertilizantes artificiais.

As próximas quatro características estão relacionadas com alimentos sustentáveis que caracterizam os alimentos. Então a primeira é o uso de ingredientes naturais com uma percentagem de 84,7%, isso mais uma vez demonstra a preferência deles para os BIO produtos e preocupação com sua saúde. É uma geração que prefere tudo ao natural, mesmo se não for tão bonito como os produtos geneticamente modificados. A próxima característica é consumir produtos mais seguros, os 83,7% concordaram ou

concordaram totalmente com a afirmação, tem havido um aumento de jovens que leem os rótulos de produtos e que optam mesmo por um selo de reconhecimento nacional de segurança. As próximas duas características tiveram a mesma percentagem de respostas positivas de 82,3% as características são, boa relação preço qualidade e alimentos mais saudáveis. Entende-se que os questionados de Geração Z não são extremistas, têm noção dos preços e preferem produtos com boa relação preço qualidade. Por outro lado, e como já temos vindo a perceber é uma geração que quer produtos saudáveis. Segundo a revista *“Game Changer by Galileu”* (2017) a Geração Z é a segunda geração que está mais disposta a pagar por alimentos com benefícios/saudáveis e também a que faz refeições fora mais vezes.

As últimas duas características pertencem a escolhas alimentares que contribuem para hábitos saudáveis. A primeira com 85,7% de respostas positivas é que os produtos que consomem devem ser ricos em vitaminas e minerais, verificamos que é uma Geração bastante preocupada com a sua saúde e por isso quer que o corpo possui todas as vitaminas e minerais que são necessários. A segunda característica com 84,8% das respostas concordo e concordo totalmente é que produtos que consomem devem ser saudáveis e nutritivos.

## **CONCLUSÃO**

Depois de análise da literatura e aplicação do questionário chegamos ao objetivo desta dissertação. Conseguimos definir um dos possíveis perfis de consumidor da Geração Z. O consumidor do futuro é um jovem com tendências para a alimentação saudável. Em princípio é solteiro e tem a sua residência no Norte de Portugal Continental. As principais onze características do mesmo é que as condições de meio ambiente afetam a qualidade de vida, compra ecológica traz paz mental e espiritual, consumo ecológico contribui para uma vida mais saudável e feliz, compra ecológica estimula a consciência ambiental, reduzir a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura, ajudam na proteção do meio ambiente, tem uso de ingredientes naturais, consumir produtos mais seguros, boa relação preço qualidade, alimentos mais saudáveis e produtos que consomem devem ser ricos em minerais e vitaminas.

Estes jovens consideram a alimentação como o seu estilo de vida, não apenas comem para sobreviver, mas sim tiram prazer disso. Tendem a ser “fit” e consumir produtos Bio. Têm uma mentalidade mais sensível ao sofrimento animal e poluição do ambiente, são pessoas que desde criança veem na TV as consequências do abuso do planeta, são pessoas que têm uma formação nas escolas mais virada para a proteção de animais para uma consciencialização ecológica. São desde bebés habituados a reciclar e a terem em conta as atitudes.

### **Limitações de estudo**

Este trabalho é relevante pois tenta definir um perfil de consumidor de Geração Z, uma geração que é pouco estudada e tem ganho cada vez mais e mais importância no mundo atual. São pessoas com bom poder de compra.

Este trabalho não está isento de limitações já que se trata de um estudo de caso que não pode ser generalizado. Também todas as limitações associadas à metodologia quantitativa por questionário são aplicáveis.

Estes resultados, tal como todos os estudos, têm as suas limitações. Nas limitações deste estudo temos a amostra enviesada pelas pessoas principalmente da zona Norte do país

e solteiros. Como tal, a mesma não pode ser generalizada, pois apresenta um desvio. O mesmo faz com que a amostra não corresponda a toda população Z existente em Portugal.

### **Futuras Linhas de Investigação**

Como estudos futuros, seria interessante usar o mesmo modelo noutros países para compararmos os resultados e podermos obter um perfil mais generalizado. Também seria interessante aplicar o mesmo questionário nas pessoas presenciais nas duas cadeias de alimentação, uma de alimento saudável e outra de “fastfood” para ver se as respostas vão ser muito diferentes devido ao local onde estão. Outro estudo possível é aplicar o mesmo questionário em grupos de várias gerações e comparar as respostas, para ver as tendências.

## REFERÊNCIAS

- Akatu, I. N. S. T. I. T. U. T. U. T. O., & Castell, F. (2006). Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?. Instituto Akatu, São Paulo.
- Ashford, J. B., & LeCroy, C. W. (2012). Brooks/Cole Empowerment Series: Human Behavior in the Social Environment. Cengage Learning.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Benoliel A.; Pinto A. F.; Corrêa A. G.; Orrêa A.; Sepulveda J.; Pereira C.; Carmo D. F.; Vacas I.; Sousa J. R.; Mota D. L.; Oliveira A. M.; Gonçalves M.; Martins P. M.; Cunha N.; & Tavares P. (2017). Geração Z, diga-me quem é, dir-lhe-ei de que geração faz parte. *Revista Game Changer by Galileu*.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*.
- Carvalho, F. R. D. D. (2013). Análise fatorial (Master's thesis). Universidade de Coimbra.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Chiuzi, R. M., Peixoto, B. R. G., & Fusari G. L. (2011). Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2), 579-590.
- Cia, J. C., Guarita, C., & Pedote, C. (1999). Mercado acionário brasileiro: um estudo do comportamento das ações com o uso de cluster analysis. *Anais do XXIII ENANPAD*, Foz de Iguaçu.
- Clean Technica (2018). Which US Generation Has The Best Eco-Conscious Habits? A Survey+. Visto em 04/01/2020 em: <https://cleantechnica.com/2018/04/25/which-us-generation-has-the-best-eco-conscious-habits-a-survey/>

- Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157.
- Conger, J. (1998). Quem é a geração X. *Hsm management*, 11(1), 128-138.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.
- Dell Technologies. (2019). Gen Z: The future has arrived Executive Summary. Retrieved from <https://www.emc.com/collateral/presentation/gen-z-the-future-has-arrived-executive-summary.pdf> Visitado em 23/12/2019
- Dias, I. (1994). *O Inquérito por Questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*.
- Englis, B. G., & Solomon, M. (1995). To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and the Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2004). *Dicionário de Sociologia*. (R. T. Germano, & C. Rebelo, Trans.) Lisboa: Plátano Editora.
- Fonseca, J. R. S. (2008). Os métodos quantitativos na sociologia: dificuldades de uma metodologia de investigação. In VI Congresso Português de Sociologia—Mundos Sociais: Saberes e Práticas. Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (p. 8).
- Forbes, (2019). What Gen Z Consumers Want From Restaurants. Visitada em 15/01/2020 em: <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/05/06/gen-z-consumers-are-different-than-millennials-heres-what-that-means-for-restaurants/#2b2313dc477f>
- Fork 2019, 11 chaves para captar a geração Z para o seu restaurante, visitado a 06/02/2020 em: <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/captar-clientes-geracao-zeta-restaurant/>
- Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative psychological and behavioral science*, 42(3), 266-290.
- Ghiglione, R., Matalon, B., Pires, C. L., & de Saint-Maurice, A. (2001). *O inquérito: teoria e prática*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

- Hulyk, T. (2015, Dezembro 21). Marketing to gen z: uncovering a new world of social media influencers. Retrieved Dezembro 2019, from IFA: <http://www.franchise.org/marketing-to-gen-z-uncovering-a-new-world-ofsocial-media-influencers>
- Iberdrola (2019), From the baby boomer to the post-millennial generations: 50 years of change, Visitado em 23/12/2019 em: <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>
- Indalécio, Anderson B.; Ribeiro, Maria da Graça M. (2017). Gerações Ze Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. Revista UNIFEV: Ciência & Tecnologia 2.
- Investing in Gen Z. Available online: <https://iei.ncsu.edu/emerging-issues/ongoing-programs/generation-z/> (acedido 02/03/2020)
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Knechtel, M. D. R. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes.
- Kotler P., Keller K. L. (2012). Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lemos, P. G. Q. C. (2015). Percepções da geração Y com relação às práticas ambientalmente corretas em restaurantes.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Liebig, J. V. (1860). Ueber die bildung des oxamids aus cyan. *Annalen der Chemie und Pharmacie*, 113, 246-247.

- Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT, Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, (6), 153-177.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 65-90.
- Martin, D. M., & Schouten, J. (2011). *Sustainable marketing* (p. 264). Pearson Prentice Hall.
- Matos, M. A. (1995). *Manual operacional para a regressão linear*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 63.
- Newell, C. J., & Moore, W. B. (2010). Creating small business sustainability awareness. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 19.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pereira, K. R., & Miclos, P. V. (2013). Pesquisa quantitativa e qualitativa: a integração do conhecimento científico [Quantitative and qualitative research: integration of scientific knowledge]. *Saúde & Transformação Social/Health & Social Change*, 4(1), 16-18.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Rifkin, J. (2001). Online dispute resolution: theory and practice of the fourth party. *Conflict Resolution Quarterly*, 19(1), 117-124.
- Rosa, R. S. (2018). *Fatores influenciadores na decisão de compra online: diferença entre as gerações Baby Boomers, Geração X e Millennials* (Doctoral dissertation).
- Roses, C. F., & Leis, R. P. (2002). Um estudo das condições sócio-econômicas de municípios gaúchos através da análise de cluster. *Revista Administração On Line*, 3(3).
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.

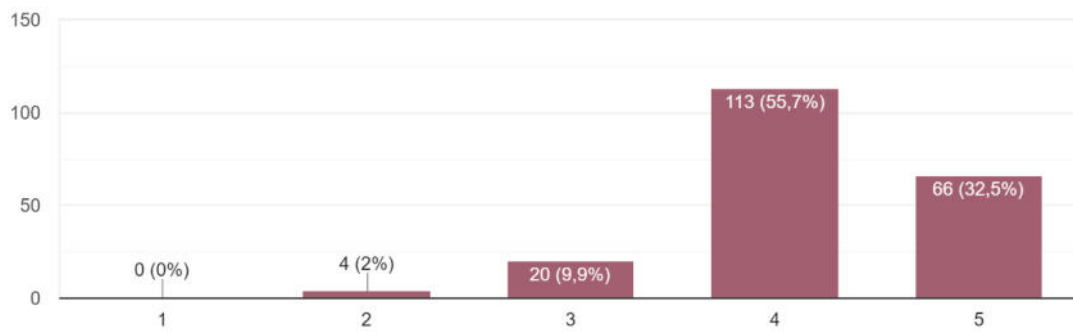
- Silva, T. R. D. (2017). Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. (Doctoral dissertation).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer Behaviour* (3ª ed.). New Jersey: Prentice Hall .
- Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
- Talbott, S. L. (2012). *Generation Y and sustainability*.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- The Gardian (2013), The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. visitado no dia 26/12/2019 em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2011). Pro-environmental behavior of consumers: A taxonomy and its implications for the green marketer. *South Asian Journal of Management*, 18(4), 121-132.
- Vaccari, L. C., Cohen, M., & Da Rocha, A. M. C. (2016). O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14.
- Veen, W., & Vrakking, B. (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital*. Artmed Editora.
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
- Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. New York: American Management Association
- Wada, E. K., & Carneiro, N. A. (2010). As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais. *Contribuciones a la Economía*.
- Wagner, G. (2018). Baby boomers. *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=ers&AN=89>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace.

## ANEXOS A – Respostas ao Questionário

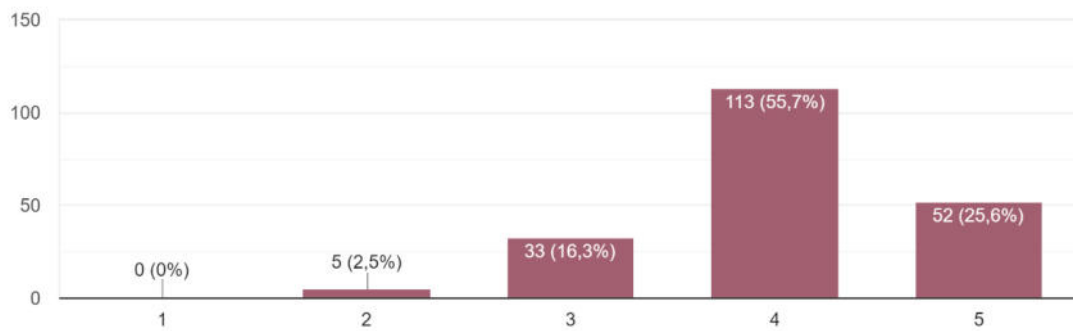
2. As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida.

203 respostas



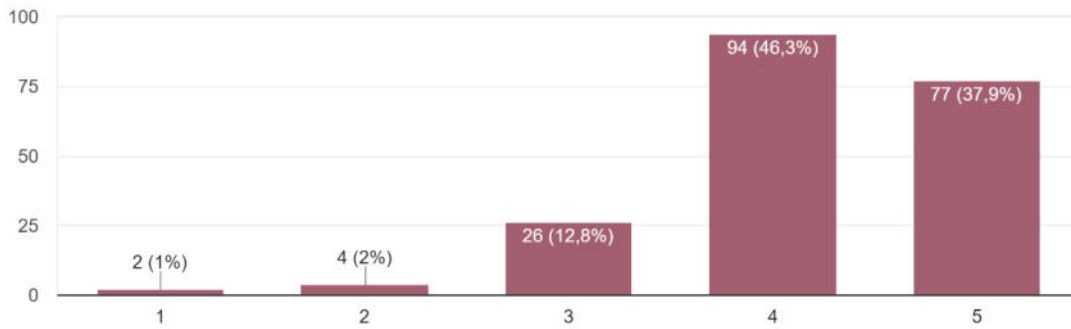
3. Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente.

203 respostas



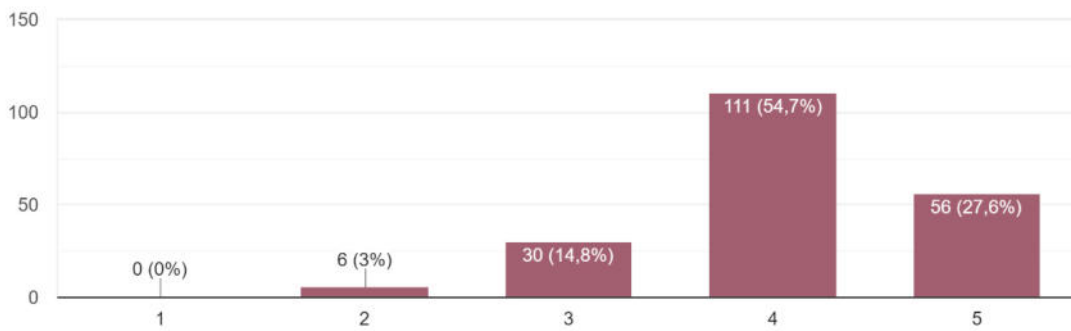
#### 4. As minhas ações têm impacto no ambiente.

203 respostas



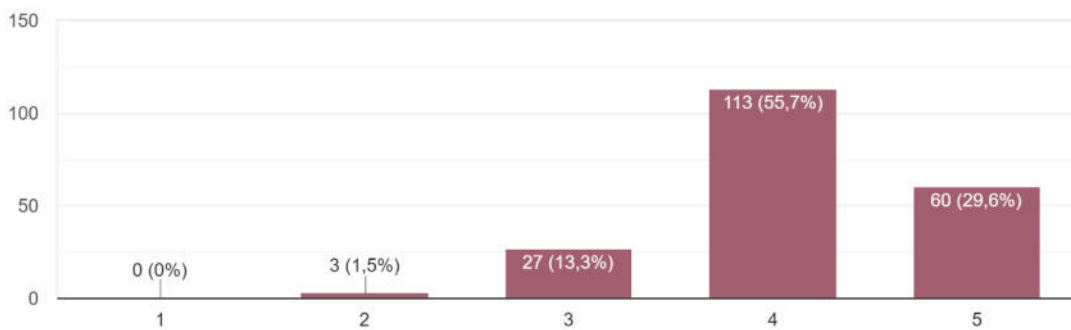
#### 5. Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental.

203 respostas



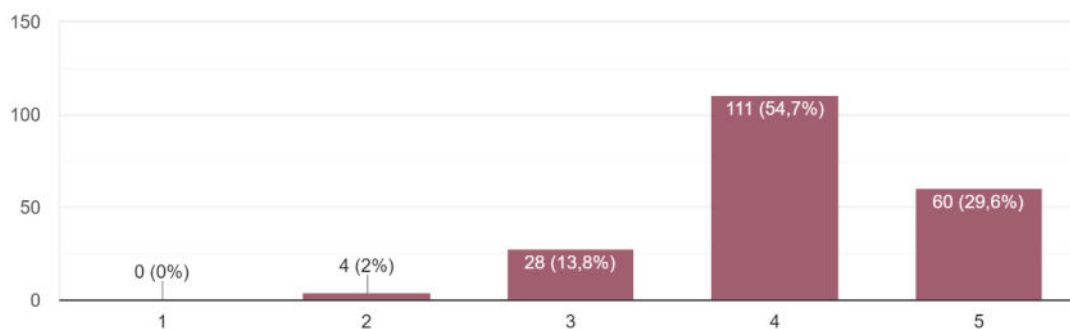
#### 6. Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental.

203 respostas



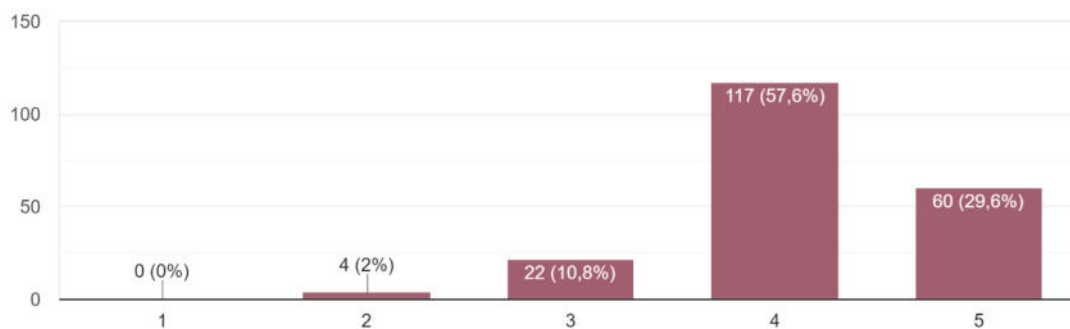
7. Estimula a minha consciência ambiental.

203 respostas



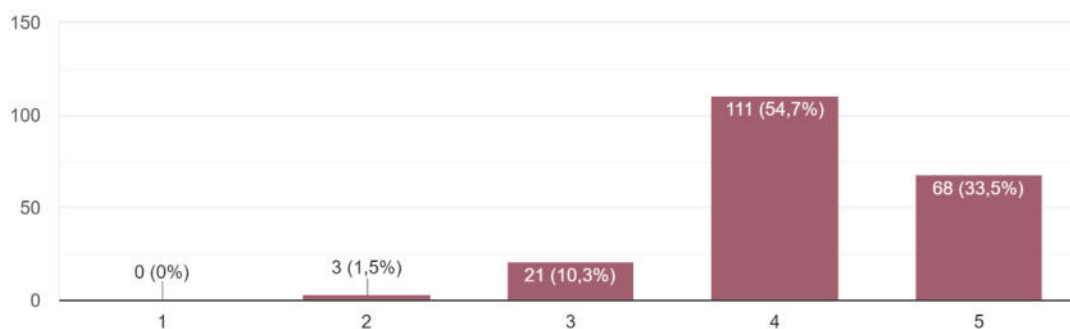
8. Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.

203 respostas



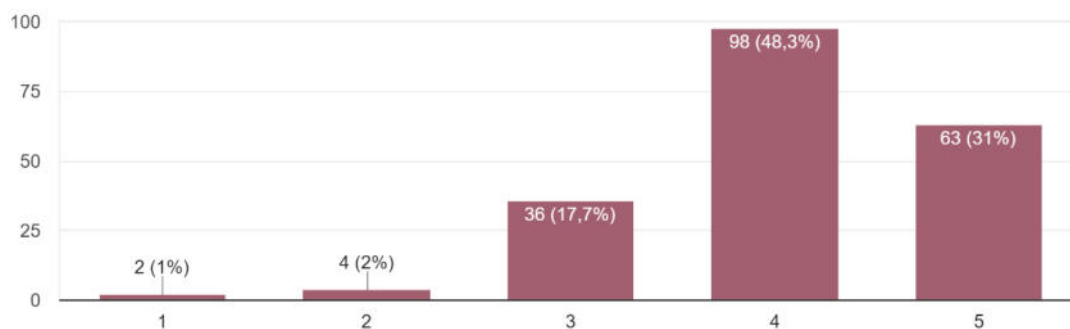
9. Contribui para uma vida mais saudável e feliz.

203 respostas



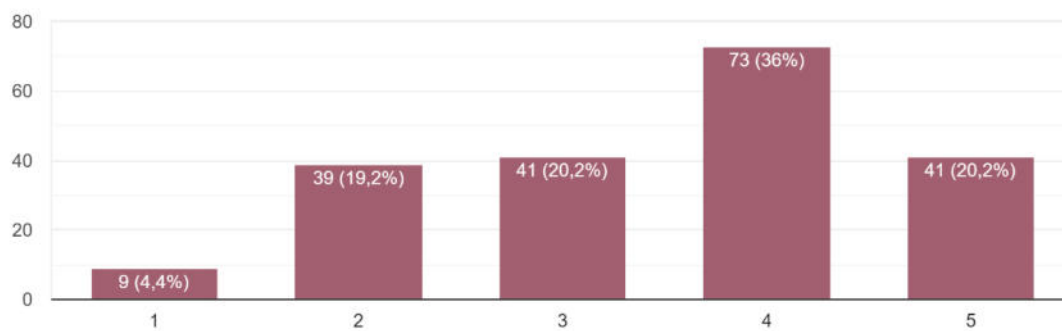
### 10. Traz-me paz mental e espiritual.

203 respostas



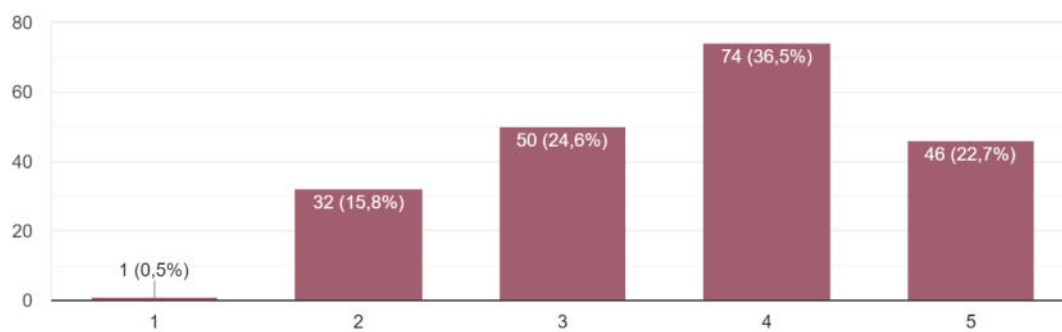
### 11. Promove o meu estatuto social.

203 respostas



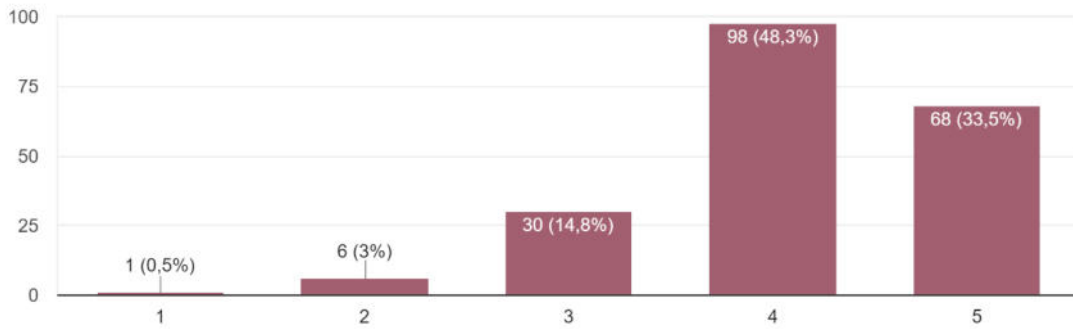
### 12. Produz as relações recíprocas com outros organismos.

203 respostas



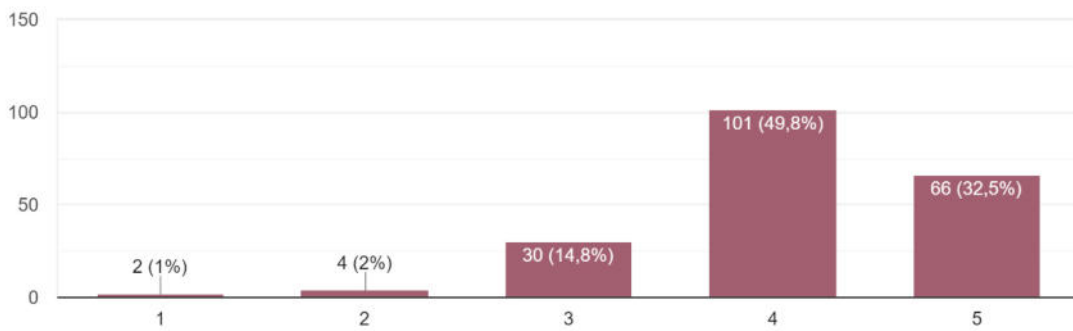
13. Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.

203 respostas



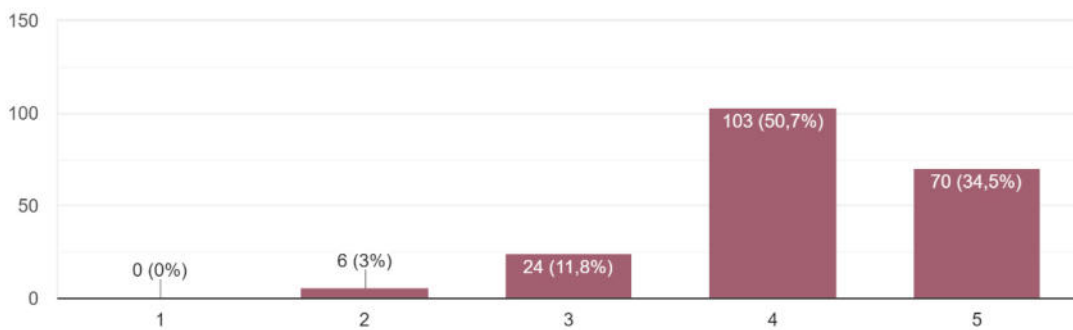
14. Tenho esperança no ambiente do futuro.

203 respostas



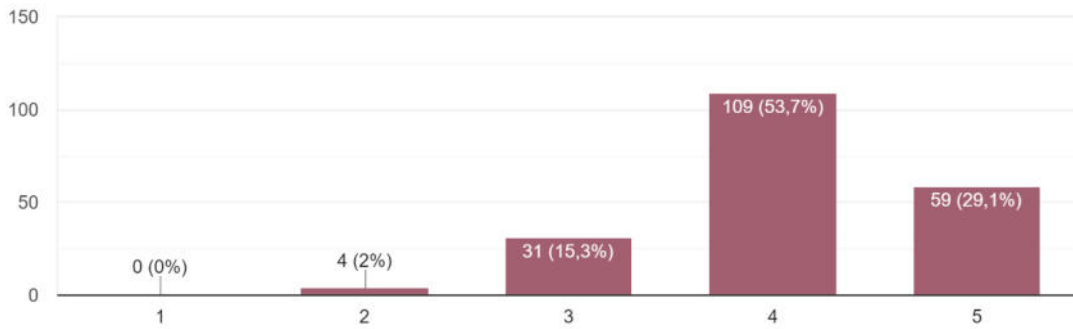
15. Contribui para a preservação da natureza.

203 respostas



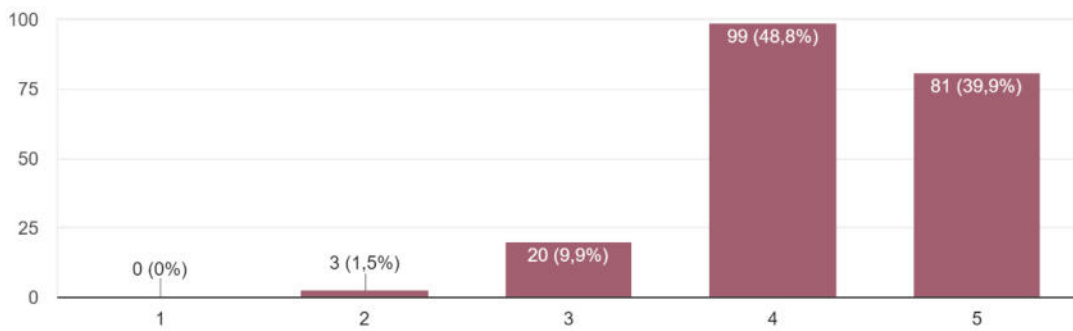
16. Reduz os danos/estragos no meio ambiente.

203 respostas



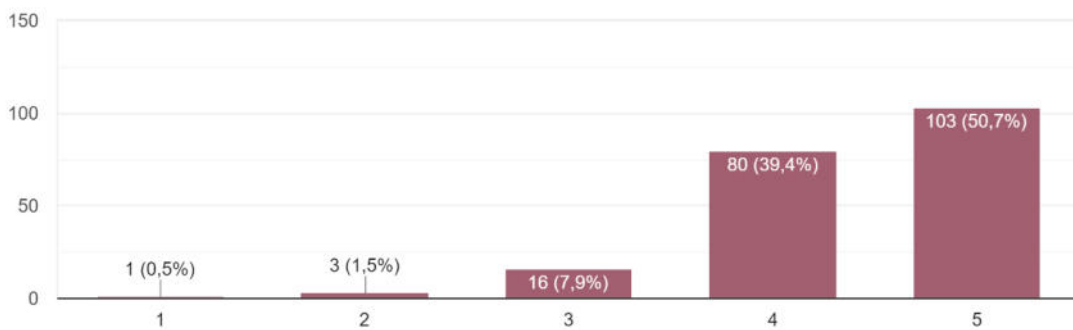
17. Ajuda na proteção do meio ambiente.

203 respostas



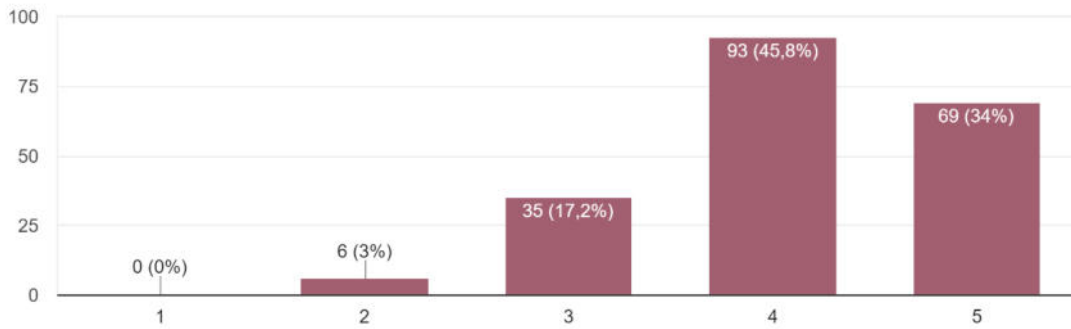
18. Impede o desnecessário sofrimento animal.

203 respostas



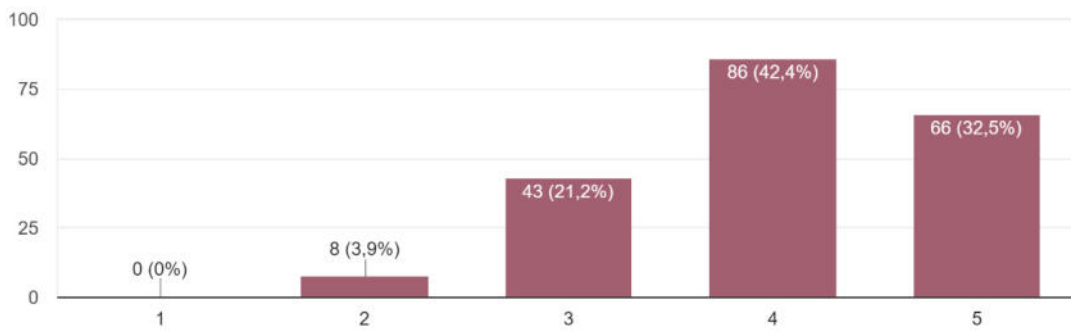
19. Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.

203 respostas



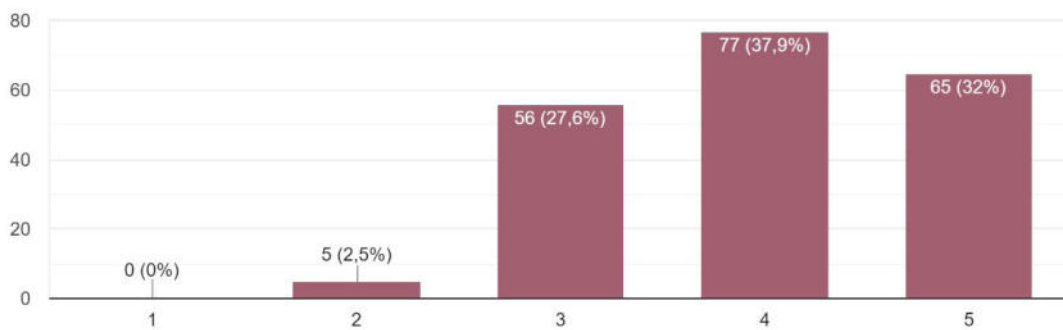
20. Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.

203 respostas



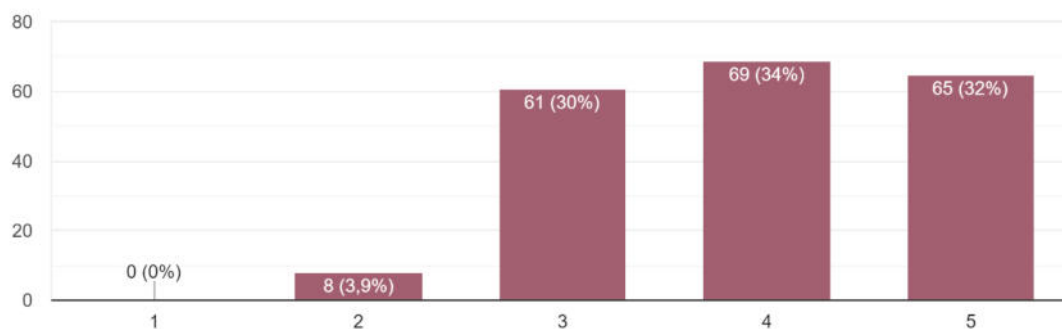
21. Reduz a poluição dos solos.

203 respostas



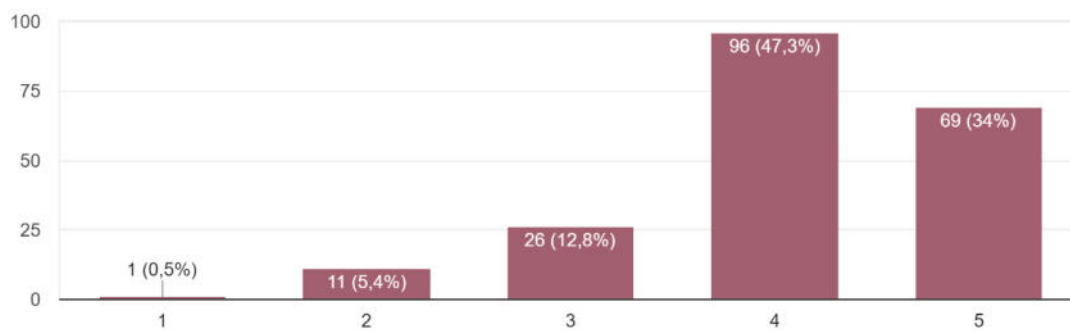
## 22. Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.

203 respostas



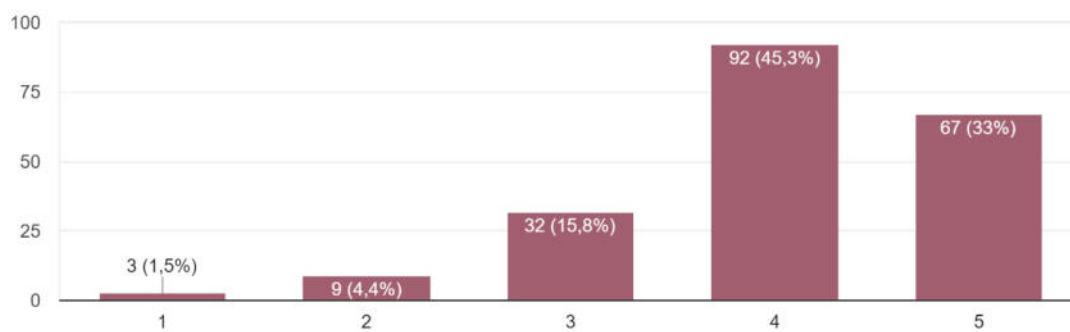
## 23. Zero pesticidas.

203 respostas



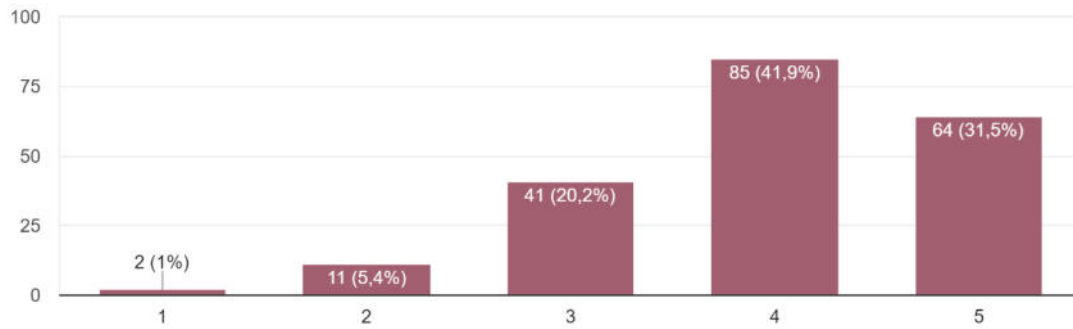
## 24. Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.

203 respostas



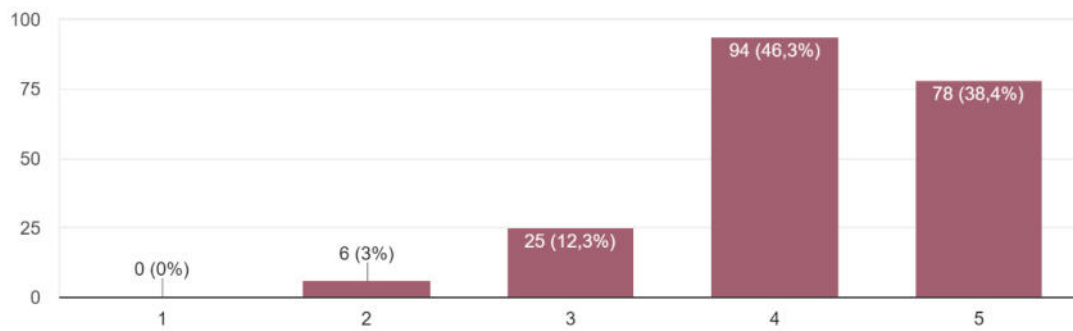
### 25. Zero aditivos.

203 respostas



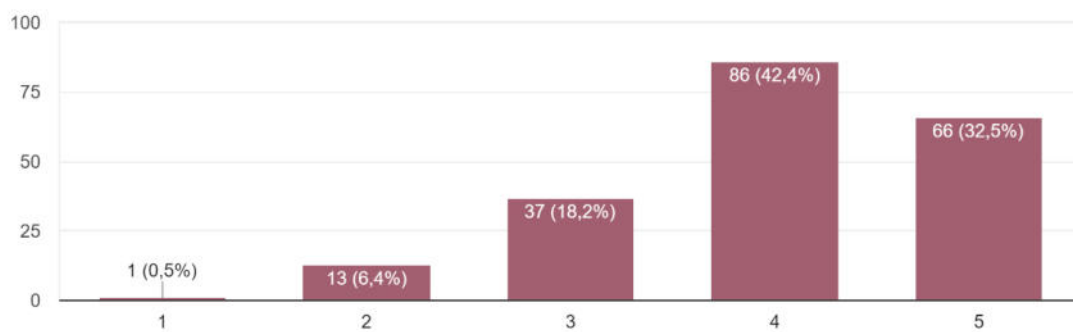
### 26. Uso de ingredientes naturais.

203 respostas



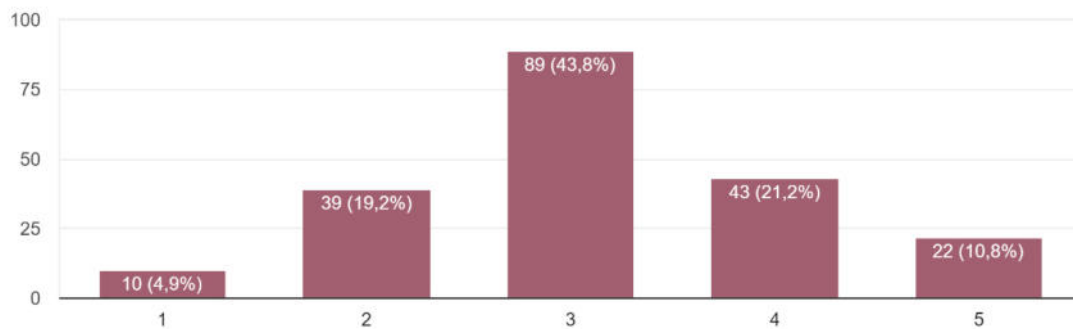
### 27. Zero ingredientes artificiais.

203 respostas



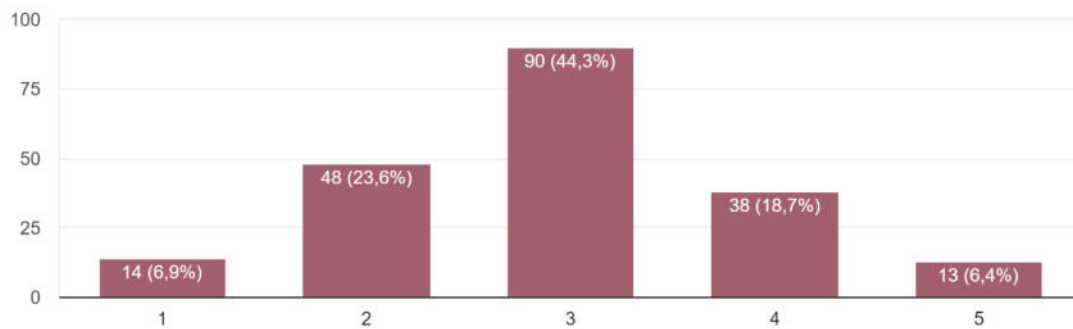
### 28. Alimentos que estão na moda (as tendências).

203 respostas



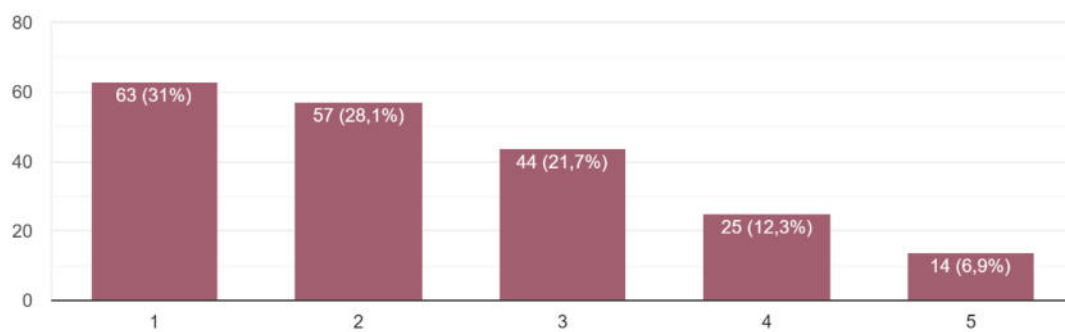
### 29. Moda de passagem rápida.

203 respostas



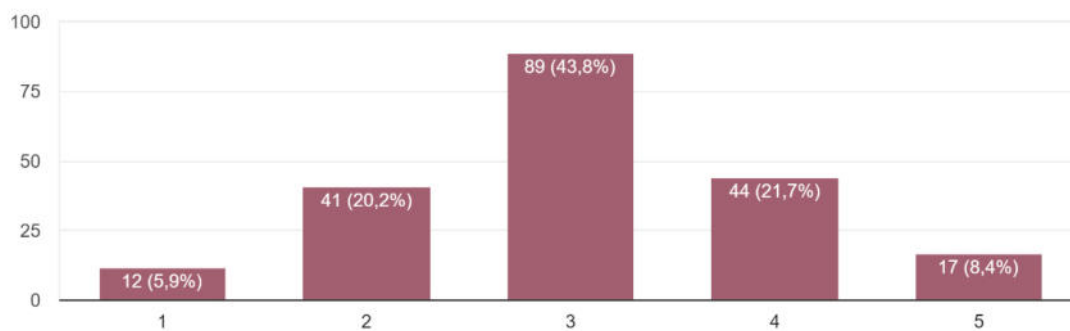
### 30. Alimentos falsos.

203 respostas



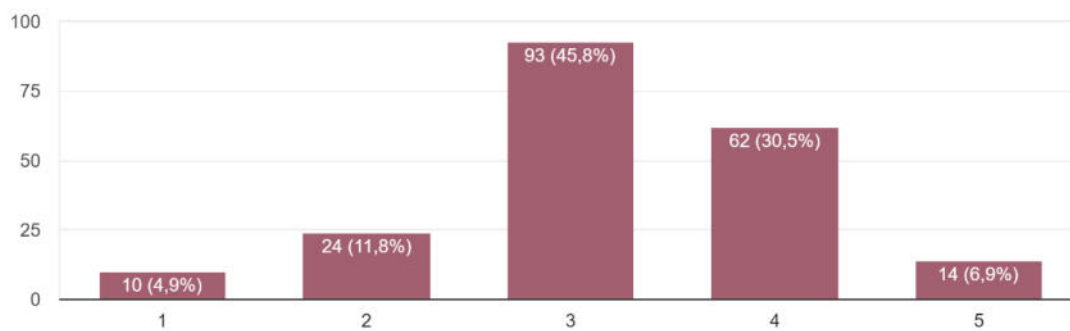
### 31. Caros.

203 respostas



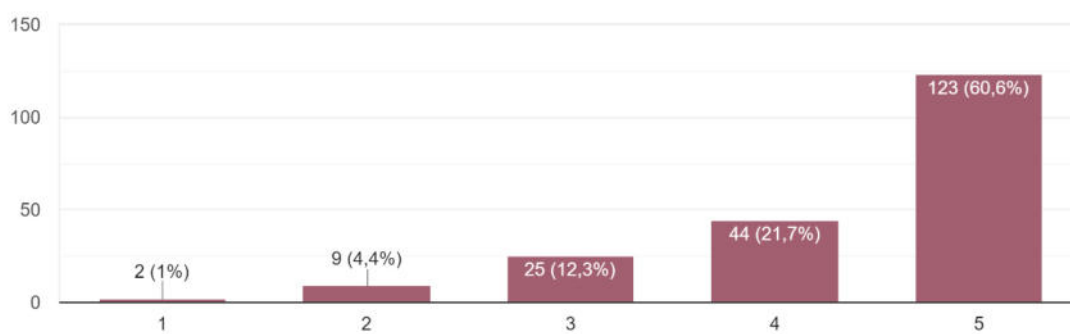
### 32. Baratos.

203 respostas



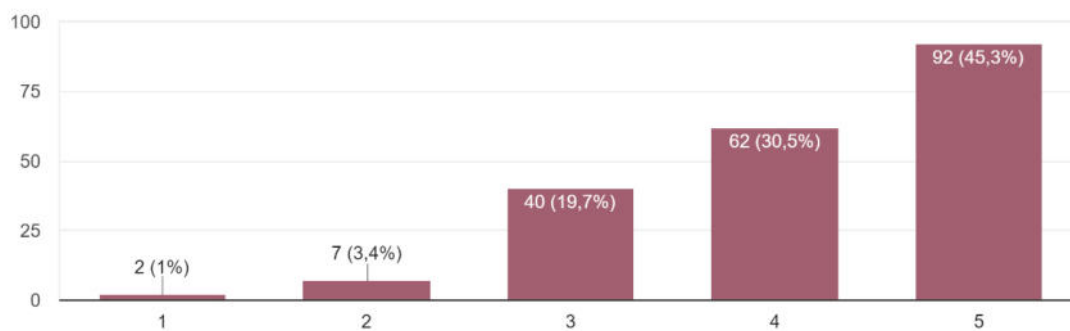
### 33. Boa relação preço qualidade.

203 respostas



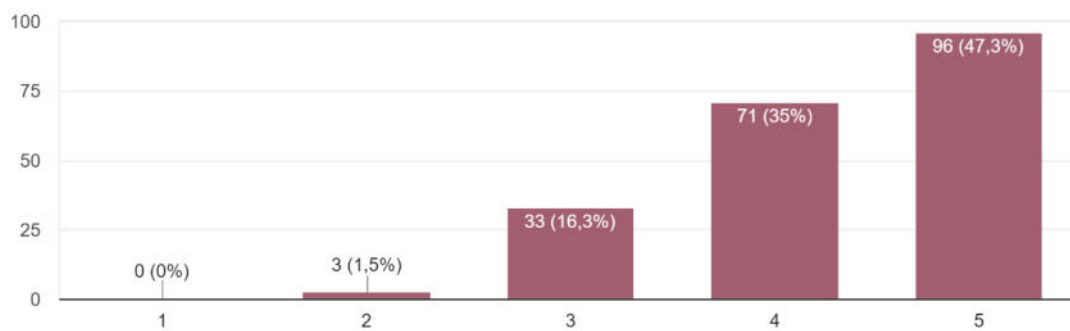
### 34. Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.

203 respostas



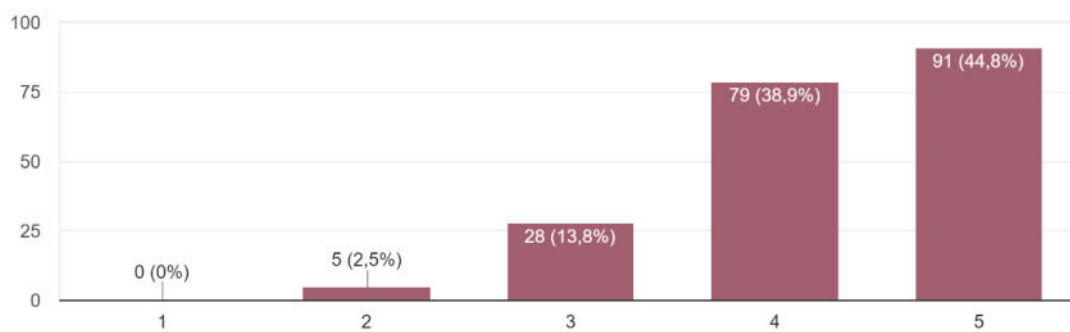
### 35. Mais saudáveis.

203 respostas



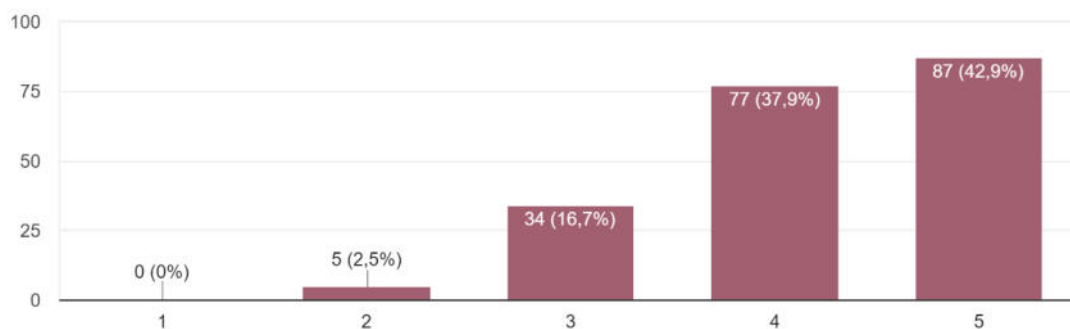
### 36. Mais seguros.

203 respostas



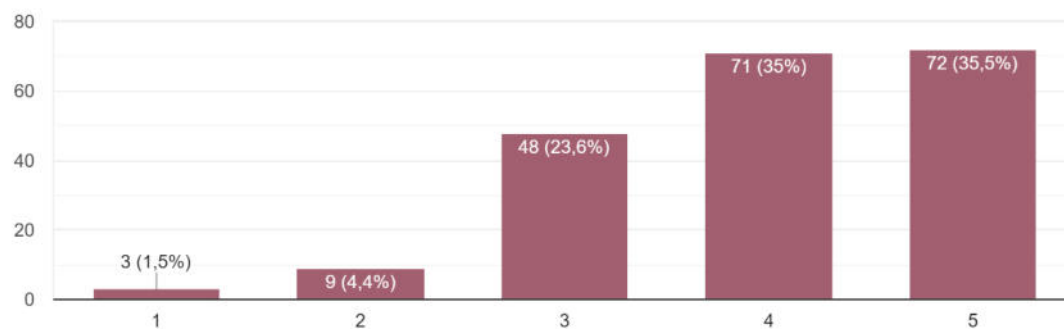
### 37. Mais frescos.

203 respostas



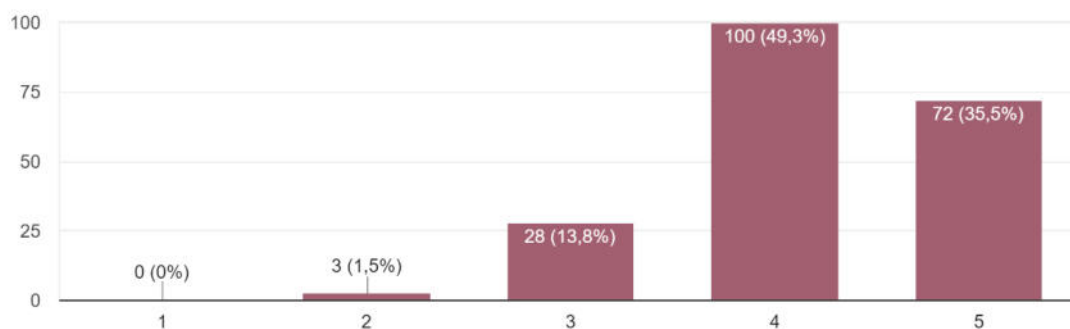
### 38. Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.

203 respostas



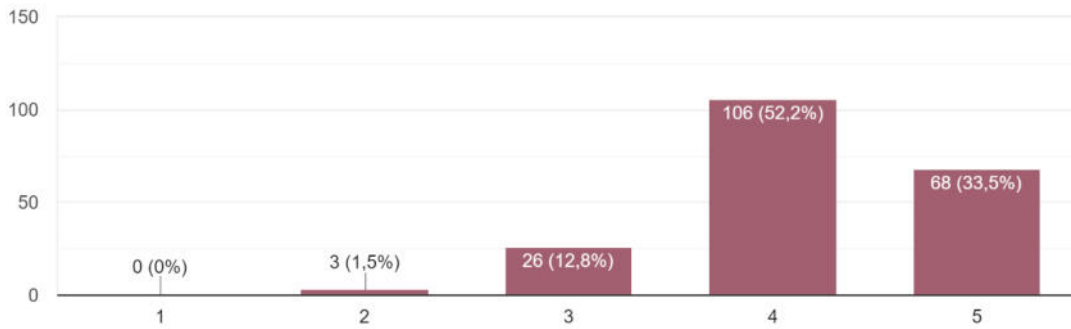
### 39. São saudáveis e nutritivos.

203 respostas



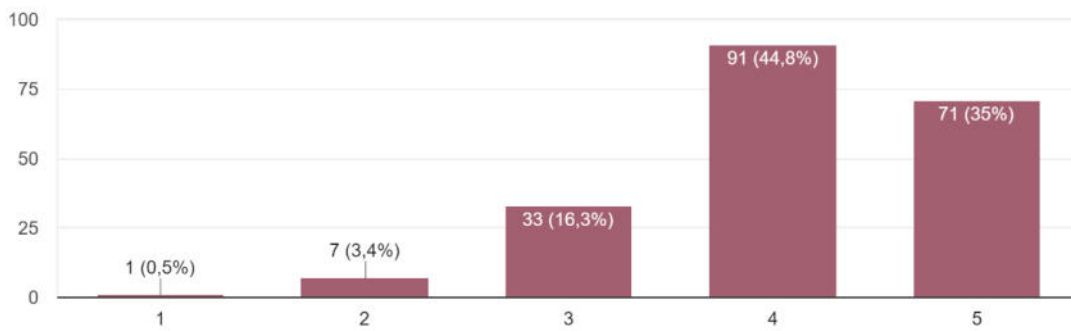
#### 40. São ricos em vitaminas e minerais.

203 respostas



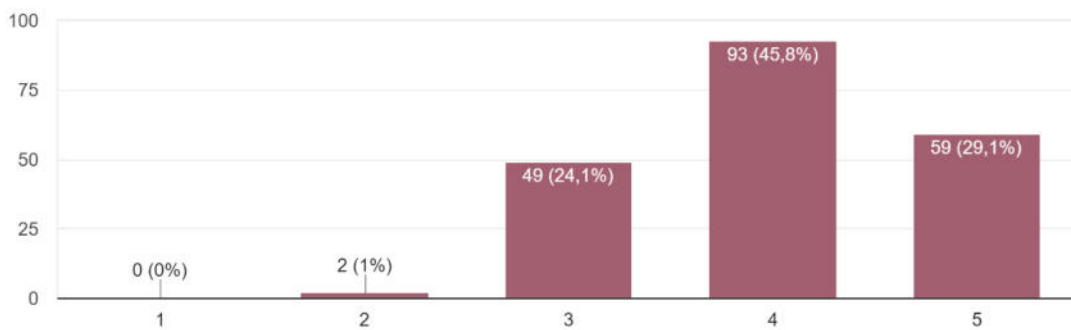
#### 41. São ricos em proteína.

203 respostas



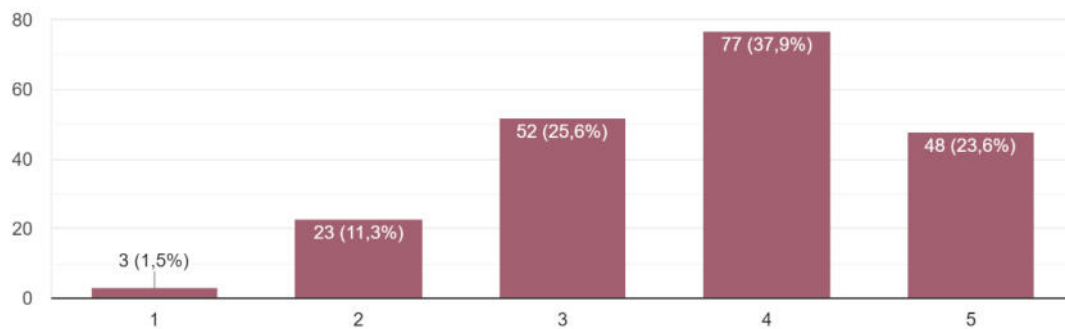
#### 42. São ricos em fibras e fibras dietéticas.

203 respostas



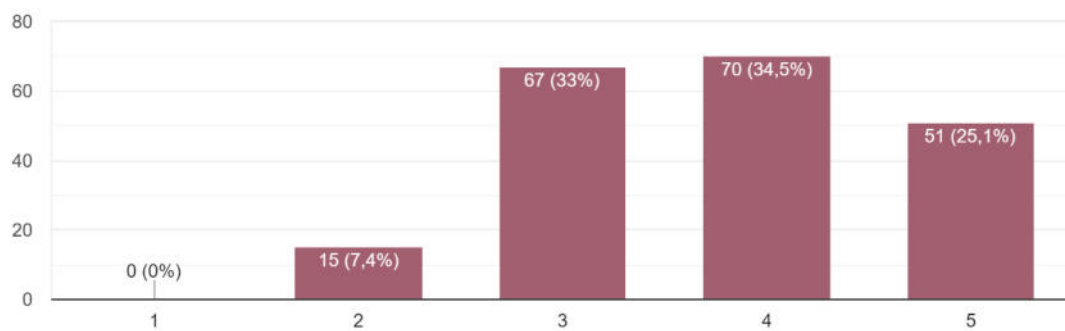
#### 43. São pobres em calorias.

203 respostas



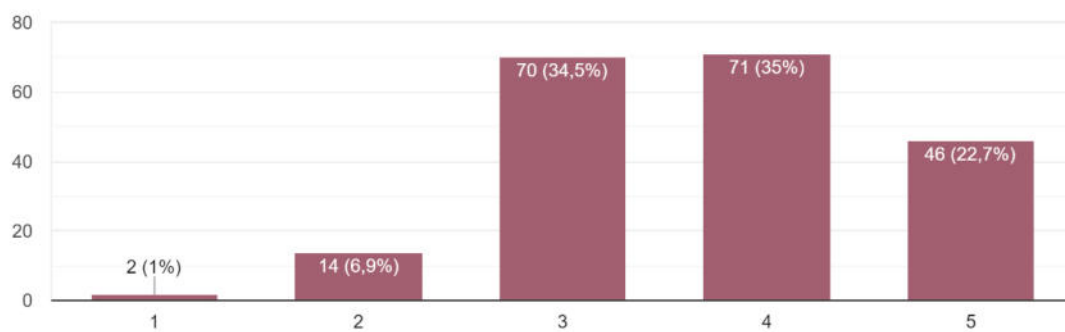
#### 44. São pobres em gorduras.

203 respostas



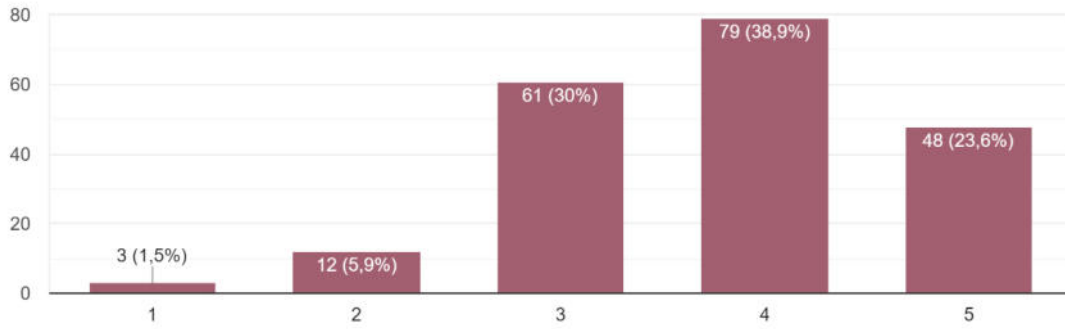
#### 45. São pobres em sódio.

203 respostas



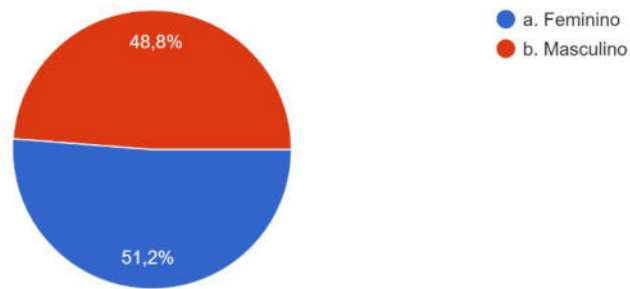
#### 46. Não contêm aditivos.

203 respostas



#### 47. Género

203 respostas



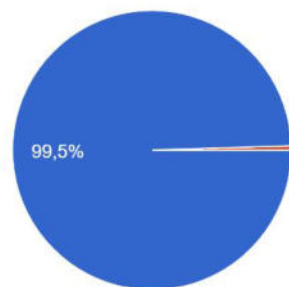
#### 48. Região onde reside

203 respostas



#### 49. Estado civil

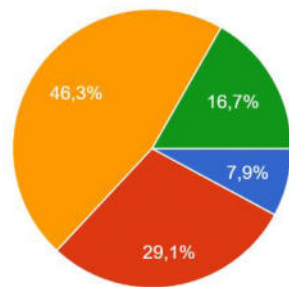
203 respostas



- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viúvo

#### 50. Nível de escolaridade

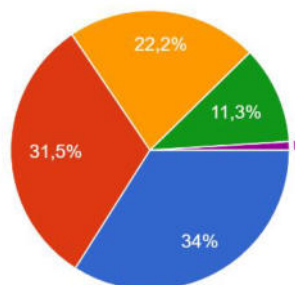
203 respostas



- a. Até 9º ano
- b. 12º ano ou curso profissional
- c. Licenciatura
- d. Mestrado
- e. Doutoramento

### 51. Nível de rendimento

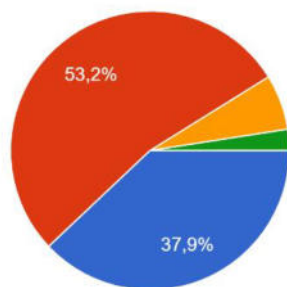
203 respostas



- a. Até 654€
- b. De 655€ até 919€
- c. De 920 até 1 221€
- d. De 1 222€ até 2 400€
- e. Mais de 2 401€

### 52. Situação profissional

203 respostas



- a. Estudante
- b. Trabalha a tempo inteiro
- c. Trabalho em part-time
- d. Desempregado
- e. Nem profissional nem estudante

## ANEXO B – Alpha Cronbach

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=conscienciaecologica_1 conscienciaecologica_2  
conscienciaecologica_3
```

```
/SCALE('Alpha_EcoConsciencia') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created	06-JUN-2020 17:20:55	
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=conscienciaecologica_1 conscienciaecologica_2 conscienciaecologica_3
		/SCALE('Alpha_EcoConsciencia') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Scale: Alpha\_EcoConsciencia

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

RELIABILITY

/VARIABLES=ecoconsprodalimentares\_1 ecoconsprodalimentares\_2  
ecoconsprodalimentares\_3

ecoconsprodalimentares\_4 ecoconsprodalimentares\_5  
 ecoconsprodalimentares\_6 ecoconsprodalimentares\_7

ecoconsprodalimentares\_8 ecoconsprodalimentares\_9  
 ecoconsprodalimentares\_10

ecoconsprodalimentares\_11 ecoconsprodalimentares\_12

/SCALE('Alpha\_EcoConscProdAlimentares') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:22:03
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax

RELIABILITY

```
/VARIABLES=ecoconsprod  
alimentares_1  
ecoconsprodalimentares_2  
ecoconsprodalimentares_3
```

```
ecoconsprodalimentares_4  
ecoconsprodalimentares_5  
ecoconsprodalimentares_6  
ecoconsprodalimentares_7
```

```
ecoconsprodalimentares_8  
ecoconsprodalimentares_9  
ecoconsprodalimentares_1  
0
```

```
ecoconsprodalimentares_1  
1  
ecoconsprodalimentares_1  
2
```

```
/SCALE('Alpha_EcoConsc  
ProdAlimentares') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Scale: Alpha\_EcoConscProdAlimentares

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0

Total	203	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	12

RELIABILITY

```
/VARIABLES=imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3
imp_alimentsust1_4
```

```
imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6
```

```
/SCALE('Alpha_ImpAlimentSust1') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created	06-JUN-2020 17:23:09	
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3 imp_alimentsust1_4 imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6  /SCALE('Alpha_ImpAlimentSust1') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Scale: Alpha\_ImpAlimentSust1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2 imp_alimentsust2_3
imp_alimentsust2_4
```

```
imp_alimentsust2_5 imp_alimentsust2_6 imp_alimentsust2_7
imp_alimentsust2_8 imp_alimentsust2_9
```

```
imp_alimentsust2_10 imp_alimentsust2_11 imp_alimentsust2_12
imp_alimentsust2_13 imp_alimentsust2_14
```

```
imp_alimentsust2_15 imp_alimentsust2_16
```

```
/SCALE('Alpha_ImpAlimentSust2') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Notes

Output Created	06-JUN-2020 17:24:01	
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2 imp_alimentsust2_3 imp_alimentsust2_4 imp_alimentsust2_5 imp_alimentsust2_6 imp_alimentsust2_7 imp_alimentsust2_8 imp_alimentsust2_9 imp_alimentsust2_10 imp_alimentsust2_11 imp_alimentsust2_12 imp_alimentsust2_13 imp_alimentsust2_14 imp_alimentsust2_15 imp_alimentsust2_16  /SCALE('Alpha_ImpAlimentSust2') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00

## Scale: Alpha\_ImpAlimentSust2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	16

RELIABILITY

/VARIABLES=habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3  
habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7  
habalimentsaudavel8

/SCALE('Alpha\_HabAlimentSaudavel') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created

06-JUN-2020 17:24:55

Comments

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=habaliments audavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3 habalimentsaudavel4  habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7 habalimentsaudavel8  /SCALE('Alpha_HabAlimen tSaudavel') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

# Scale: Alpha\_HabAlimentSaudavel

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=conscienciaecologica_1 conscienciaecologica_2  
conscienciaecologica_3
```

```
ecoconsprodalimentares_1 ecoconsprodalimentares_2  
ecoconsprodalimentares_3 ecoconsprodalimentares_4
```

```
ecoconsprodalimentares_5 ecoconsprodalimentares_6  
ecoconsprodalimentares_7 ecoconsprodalimentares_8
```

```
ecoconsprodalimentares_9 ecoconsprodalimentares_10  
ecoconsprodalimentares_11
```

```
ecoconsprodalimentares_12 imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2  
imp_alimentsust1_3
```

```
imp_alimentsust1_4 imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6  
imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2
```

imp\_alimentsust2\_3 imp\_alimentsust2\_4 imp\_alimentsust2\_5  
 imp\_alimentsust2\_6 imp\_alimentsust2\_7

imp\_alimentsust2\_8 imp\_alimentsust2\_9 imp\_alimentsust2\_10  
 imp\_alimentsust2\_11 imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13 imp\_alimentsust2\_14 imp\_alimentsust2\_15  
 imp\_alimentsust2\_16 habalimentsaudavel1

habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3 habalimentsaudavel4  
 habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6

habalimentsaudavel7 habalimentsaudavel8

/SCALE('Alpha\_Total') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:25:35
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used

Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

```
/VARIABLES=conscienciae  
cologica_1
```

```
conscienciaecologica_2
```

```
conscienciaecologica_3
```

```
ecoconsprodalimentares_1
```

```
ecoconsprodalimentares_2
```

```
ecoconsprodalimentares_3
```

```
ecoconsprodalimentares_4
```

```
ecoconsprodalimentares_5
```

```
ecoconsprodalimentares_6
```

```
ecoconsprodalimentares_7
```

```
ecoconsprodalimentares_8
```

```
ecoconsprodalimentares_9
```

```
ecoconsprodalimentares_1
```

```
0
```

```
ecoconsprodalimentares_1
```

```
1
```

```
ecoconsprodalimentares_1
```

```
2 imp_alimentsust1_1
```

```
imp_alimentsust1_2
```

```
imp_alimentsust1_3
```

```
imp_alimentsust1_4
```

```
imp_alimentsust1_5
```

```
imp_alimentsust1_6
```

```
imp_alimentsust2_1
```

```
imp_alimentsust2_2
```

```
imp_alimentsust2_3
```

```
imp_alimentsust2_4
```

```
imp_alimentsust2_5
```

```
imp_alimentsust2_6
```

```
imp_alimentsust2_7
```

		imp_alimentsust2_8
		imp_alimentsust2_9
		imp_alimentsust2_10
		imp_alimentsust2_11
		imp_alimentsust2_12
		imp_alimentsust2_13
		imp_alimentsust2_14
		imp_alimentsust2_15
		imp_alimentsust2_16
		habalimentsaudavel1
		habalimentsaudavel2
		habalimentsaudavel3
		habalimentsaudavel4
		habalimentsaudavel5
habalimentsaudavel6		
habalimentsaudavel7		
habalimentsaudavel8		
		/SCALE('Alpha_Total')
		ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Scale: Alpha\_Total

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	203	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	45

## ANEXO C – Frequências Construtos

Warning # 849 in column 23. Text: BPortugu

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav'

/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=conscienciaecologica\_1 conscienciaecologica\_2 conscienciaecologica\_3

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

## Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:10:58
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=conscienciaecologica_1 conscienciaecologica_2 conscienciaecologica_3  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  /PIECHART FREQ  /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:02,39
	Elapsed Time	00:00:01,00

### Statistics

		1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	3 As minhas ações têm impacto no ambiente
N	Valid	203	203	203
	Missing	0	0	0
Mean		4,1872	4,0443	4,1823
Median		4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,68537	,71960	,80301
Variance		,470	,518	,645
Minimum		2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00
Sum		850,00	821,00	849,00

### Frequency Table

#### 1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	2,0	2,0	2,0
	Não concordo, nem discordo	20	9,9	9,9	11,8
	Concordo	113	55,7	55,7	67,5

Concordo totalmente	66	32,5	32,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

## 2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente

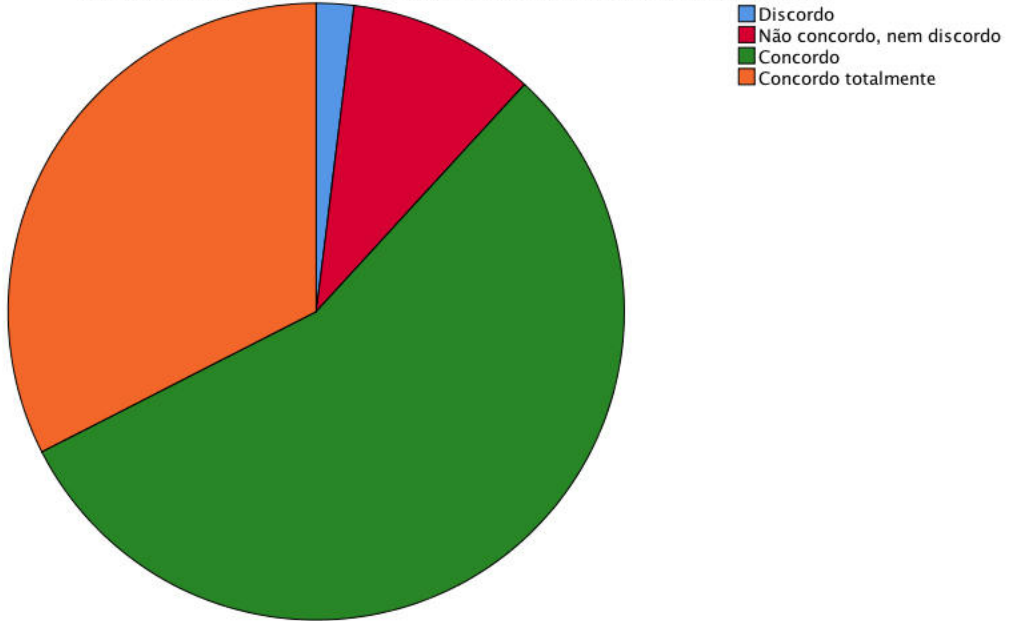
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	5	2,5	2,5	2,5
	Não concordo, nem discordo	33	16,3	16,3	18,7
	Concordo	113	55,7	55,7	74,4
	Concordo totalmente	52	25,6	25,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## 3 As minhas ações têm impacto no ambiente

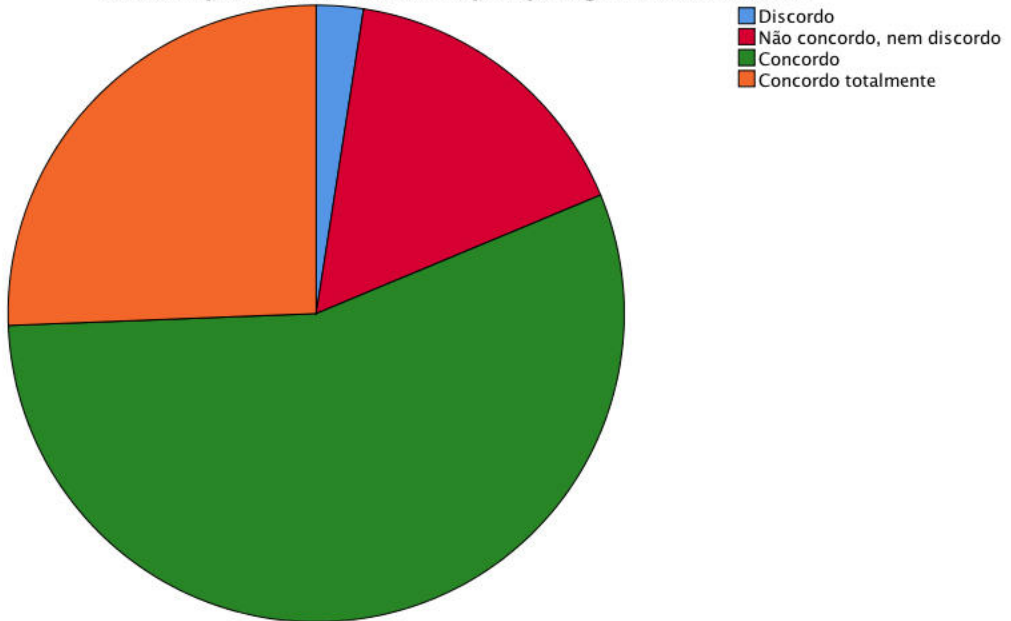
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	4	2,0	2,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	26	12,8	12,8	15,8
	Concordo	94	46,3	46,3	62,1
	Concordo totalmente	77	37,9	37,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

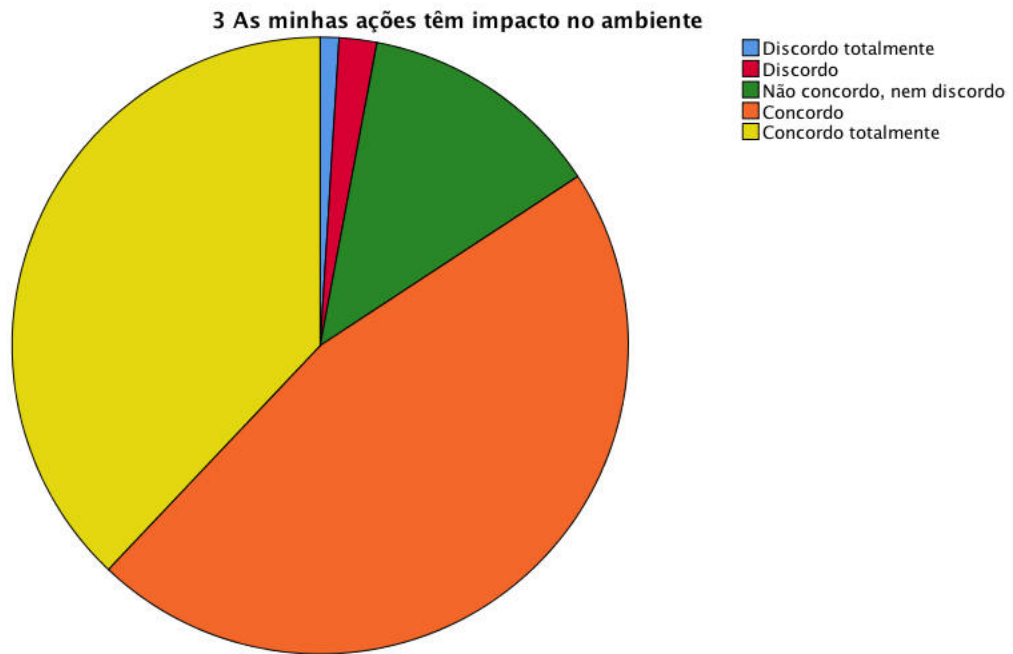
# Pie Chart

1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida



2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente





```

FREQUENCIES VARIABLES=ecoconsprodalimentares_1
ecoconsprodalimentares_2 ecoconsprodalimentares_3
ecoconsprodalimentares_4 ecoconsprodalimentares_5
ecoconsprodalimentares_6 ecoconsprodalimentares_7
ecoconsprodalimentares_8 ecoconsprodalimentares_9
ecoconsprodalimentares_10
ecoconsprodalimentares_11 ecoconsprodalimentares_12

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

```

# Frequencies

## Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:12:09
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax

```
FREQUENCIES  
VARIABLES=ecoconsprod  
alimentares_1  
ecoconsprodalimentares_2  
ecoconsprodalimentares_3  
  
ecoconsprodalimentares_4  
ecoconsprodalimentares_5  
ecoconsprodalimentares_6  
ecoconsprodalimentares_7  
  
ecoconsprodalimentares_8  
ecoconsprodalimentares_9  
ecoconsprodalimentares_1  
0  
  
ecoconsprodalimentares_1  
1  
ecoconsprodalimentares_1  
2  
  
/STATISTICS=STDDEV  
VARIANCE MINIMUM  
MAXIMUM MEAN MEDIAN  
MODE SUM  
  
/PIECHART FREQ  
  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Resources

Processor Time

00:00:02,31

Elapsed Time

00:00:02,00

		4 Dá-me sentimento de auto-satisfação ambiental	5 Dá-me sentimento de contribuição para a proteção ambiental	6 Estimula a minha consciência ambiental	7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	9 Traz-me paz mental e espiritual.
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0690	4,1330	4,1182	4,1478	4,2020	4,0640
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,73469	,68726	,70768	,68059	,67750	,80888
Variance		,540	,472	,501	,463	,459	,654
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		826,00	839,00	836,00	842,00	853,00	825,00

## Frequency Table

### 4 Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	6	3,0	3,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	30	14,8	14,8	17,7
	Concordo	111	54,7	54,7	72,4
	Concordo totalmente	56	27,6	27,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	27	13,3	13,3	14,8
	Concordo	113	55,7	55,7	70,4
	Concordo totalmente	60	29,6	29,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## 6 Estimula a minha consciência ambiental

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	2,0	2,0	2,0
	Não concordo, nem discordo	28	13,8	13,8	15,8
	Concordo	111	54,7	54,7	70,4
	Concordo totalmente	60	29,6	29,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## 7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	2,0	2,0	2,0
	Não concordo, nem discordo	22	10,8	10,8	12,8
	Concordo	117	57,6	57,6	70,4
	Concordo totalmente	60	29,6	29,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	21	10,3	10,3	11,8
	Concordo	111	54,7	54,7	66,5
	Concordo totalmente	68	33,5	33,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 9 Traz-me paz mental e espiritual.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	4	2,0	2,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	36	17,7	17,7	20,7
	Concordo	98	48,3	48,3	69,0
	Concordo totalmente	63	31,0	31,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 10 Promove o meu estatuto social.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4,4	4,4	4,4
	Discordo	39	19,2	19,2	23,6
	Não concordo, nem discordo	41	20,2	20,2	43,8
	Concordo	73	36,0	36,0	79,8
	Concordo totalmente	41	20,2	20,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	32	15,8	15,8	16,3
	Não concordo, nem discordo	50	24,6	24,6	40,9
	Concordo	74	36,5	36,5	77,3
	Concordo totalmente	46	22,7	22,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	6	3,0	3,0	3,4
	Não concordo, nem discordo	30	14,8	14,8	18,2
	Concordo	98	48,3	48,3	66,5
	Concordo totalmente	68	33,5	33,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 13 Tenho esperança no ambiente do futuro.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	4	2,0	2,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	30	14,8	14,8	17,7
	Concordo	101	49,8	49,8	67,5
	Concordo totalmente	66	32,5	32,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 14 Contribui para a preservaçã da natureza.

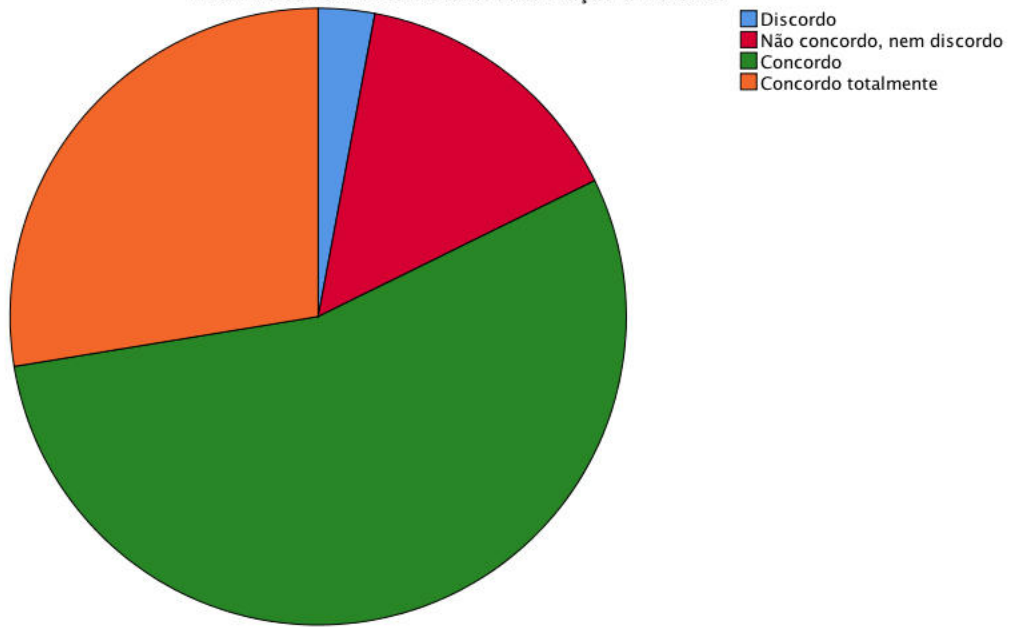
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	6	3,0	3,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	24	11,8	11,8	14,8
	Concordo	103	50,7	50,7	65,5
	Concordo totalmente	70	34,5	34,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.

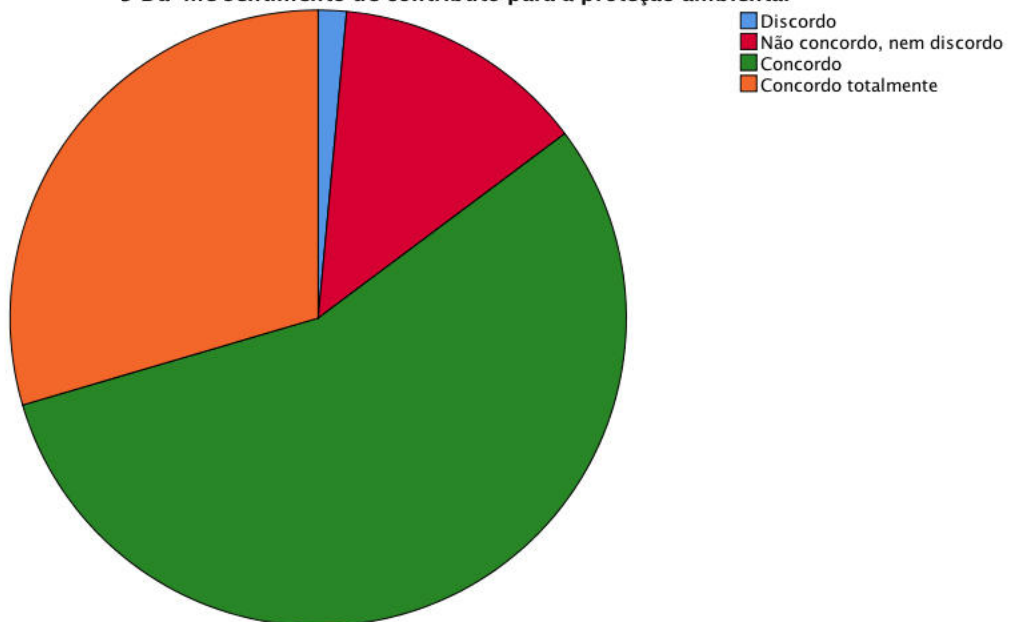
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	2,0	2,0	2,0
	Não concordo, nem discordo	31	15,3	15,3	17,2
	Concordo	109	53,7	53,7	70,9
	Concordo totalmente	59	29,1	29,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

# Pie Chart

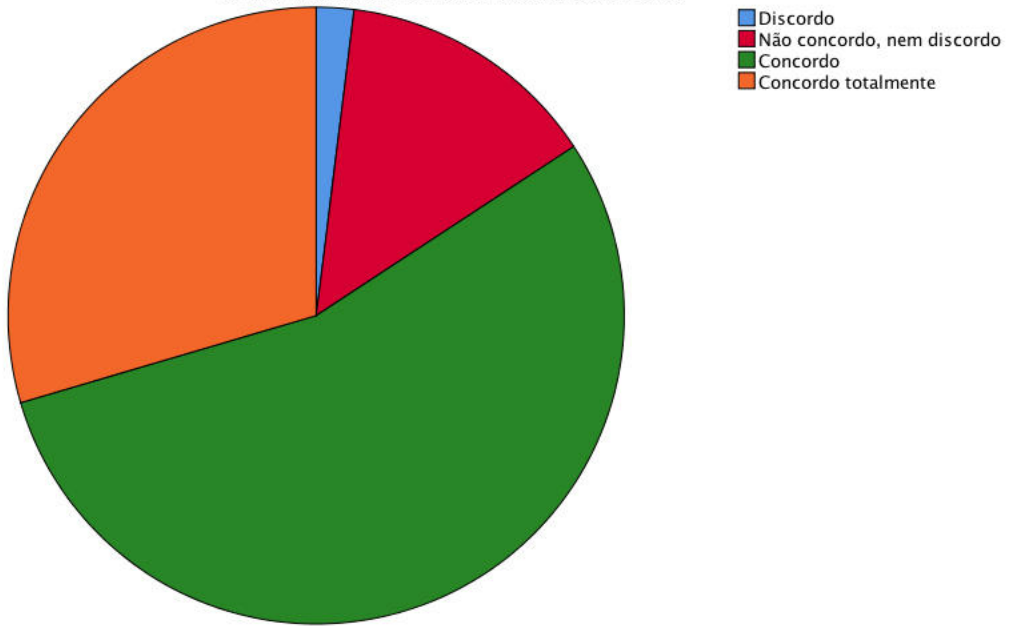
4 Dá-me sentimento de autossatisfação ambiental



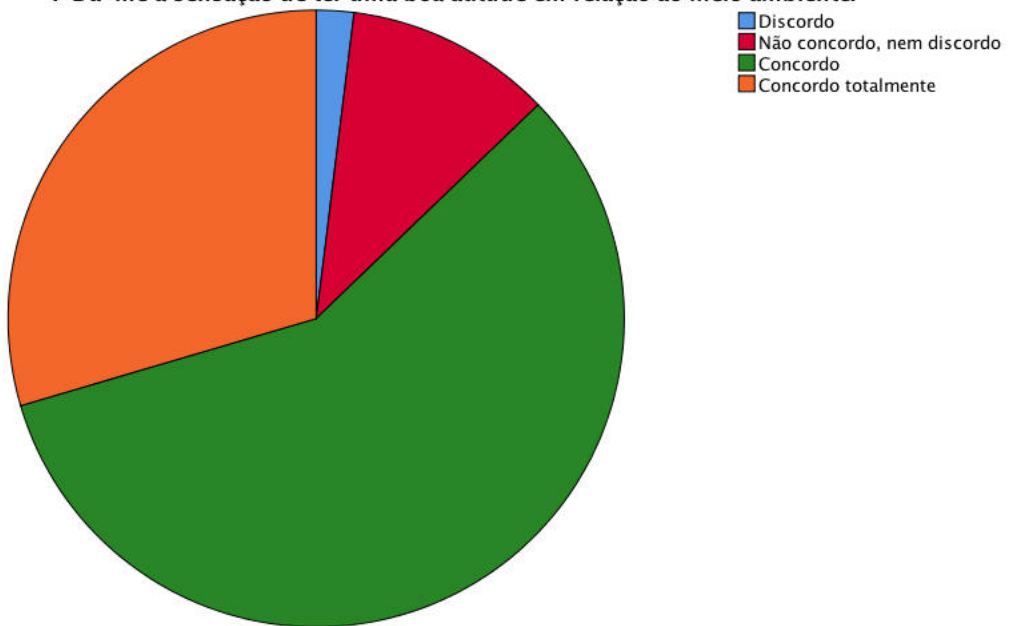
5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental



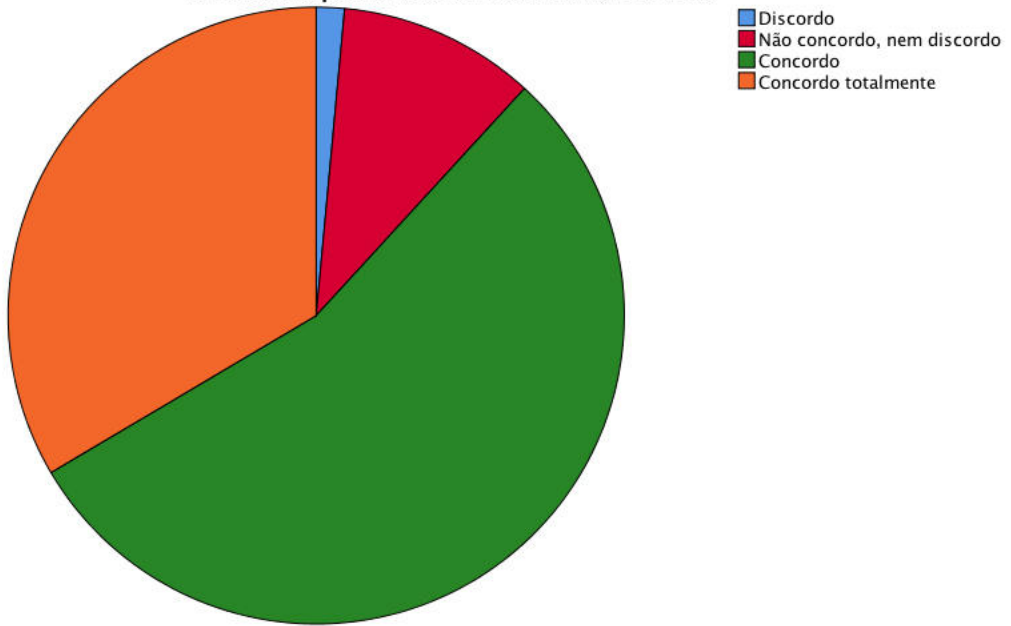
6 Estimula a minha consciência ambiental



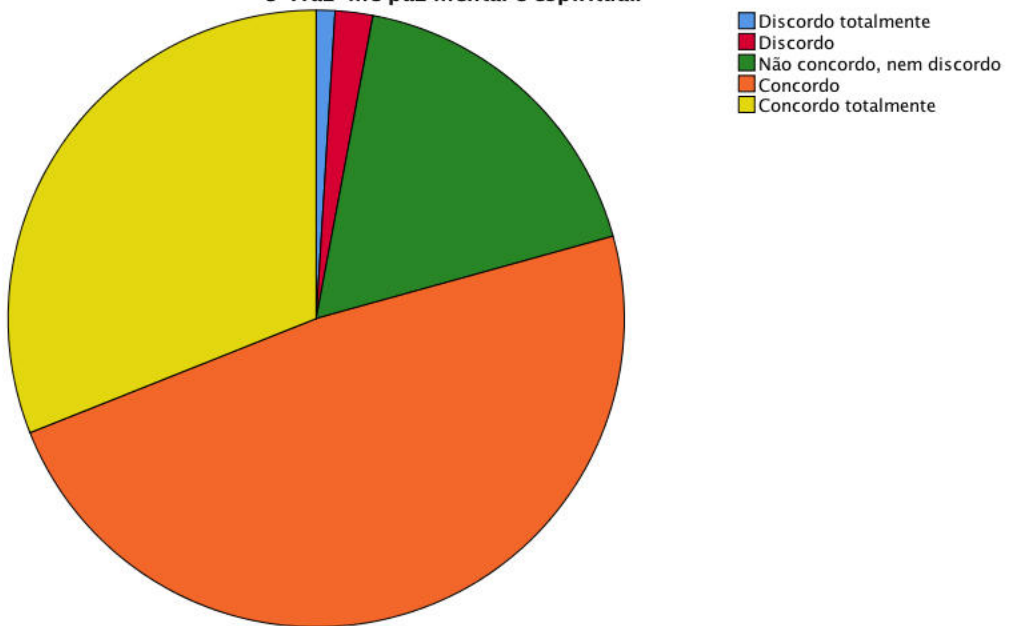
7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.



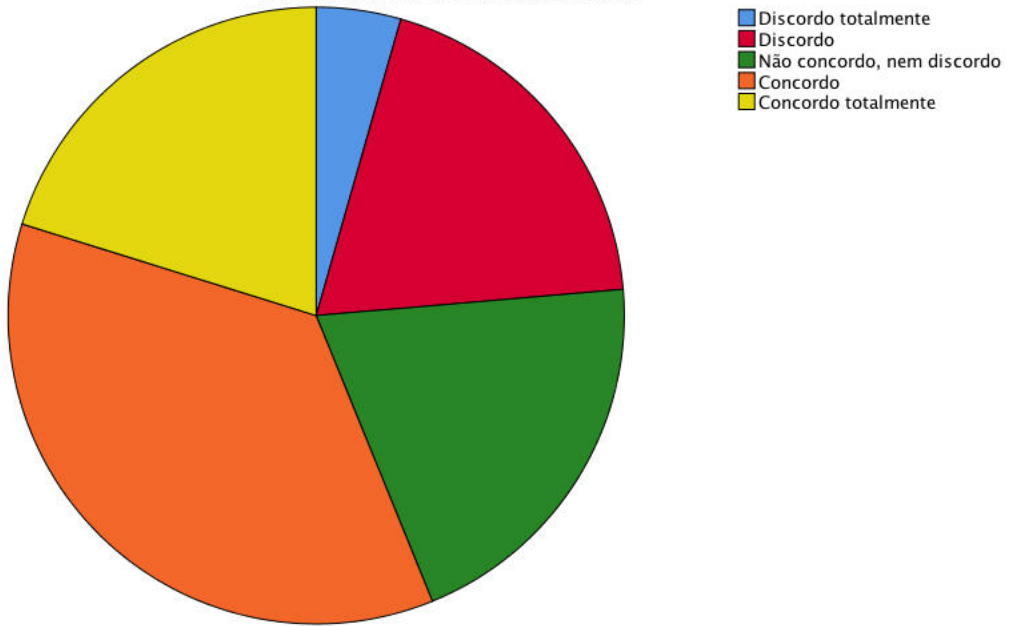
8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.



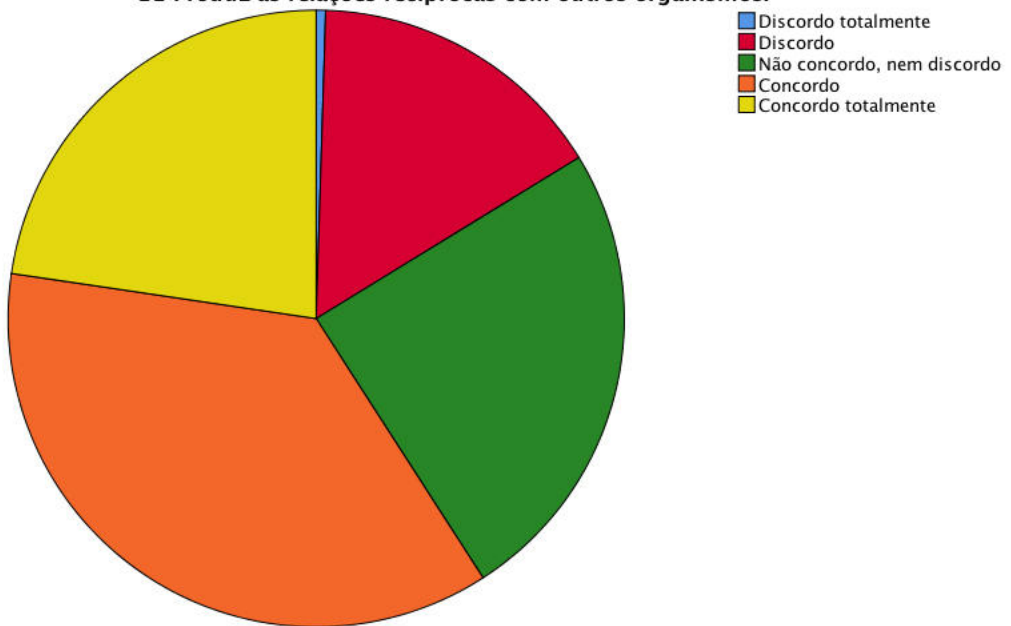
9 Traz-me paz mental e espiritual.



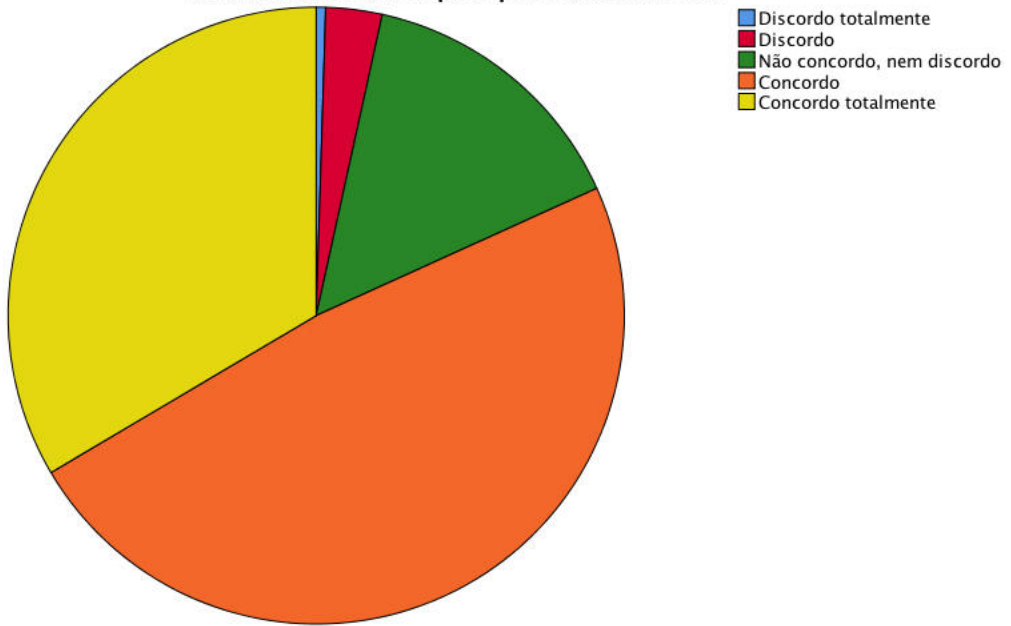
10 Promove o meu estatuto social.



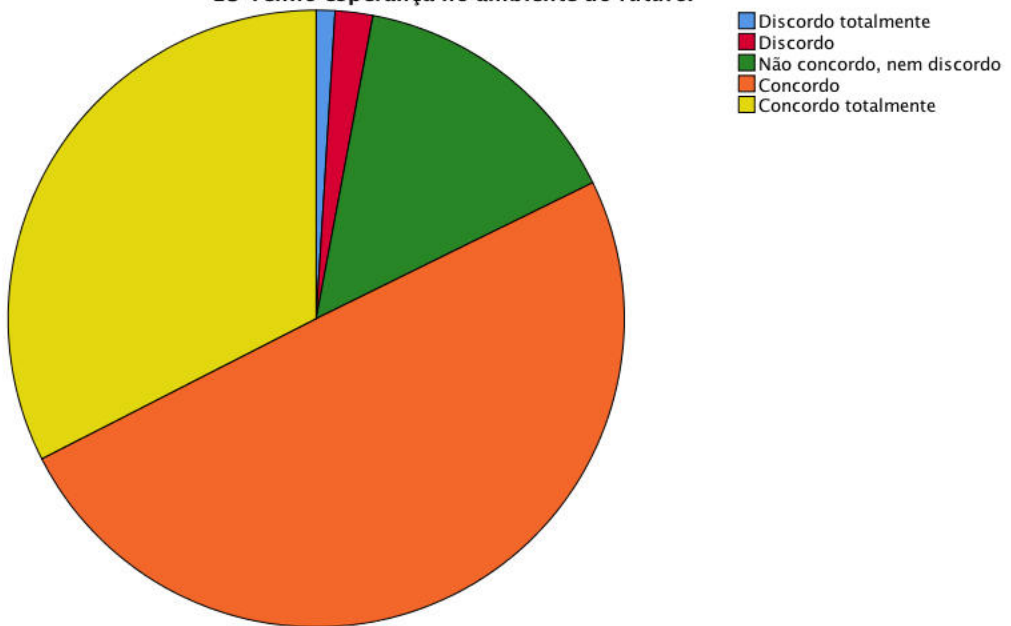
11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.



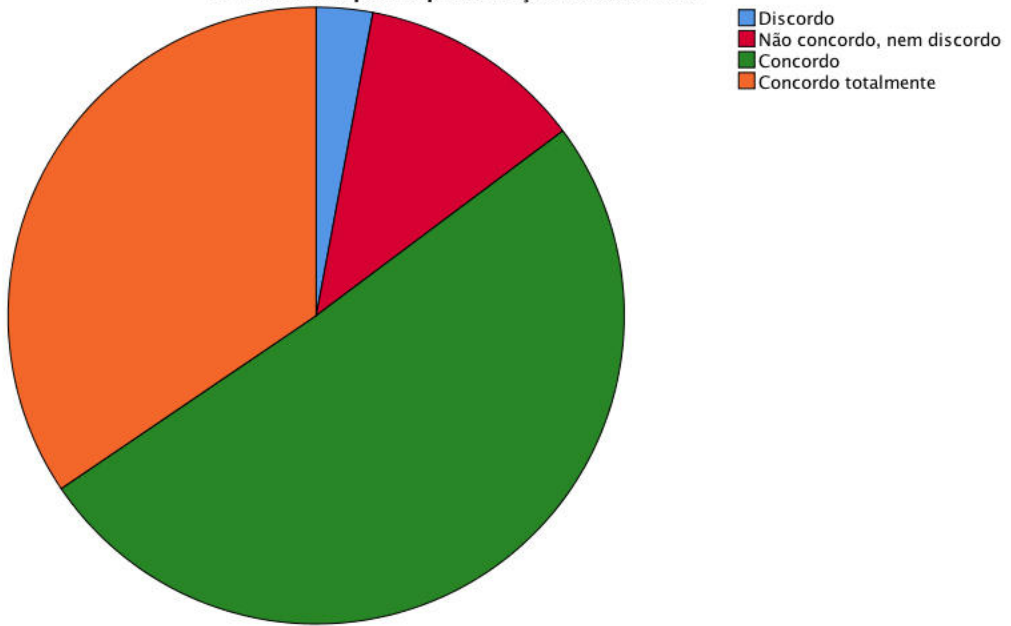
12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.



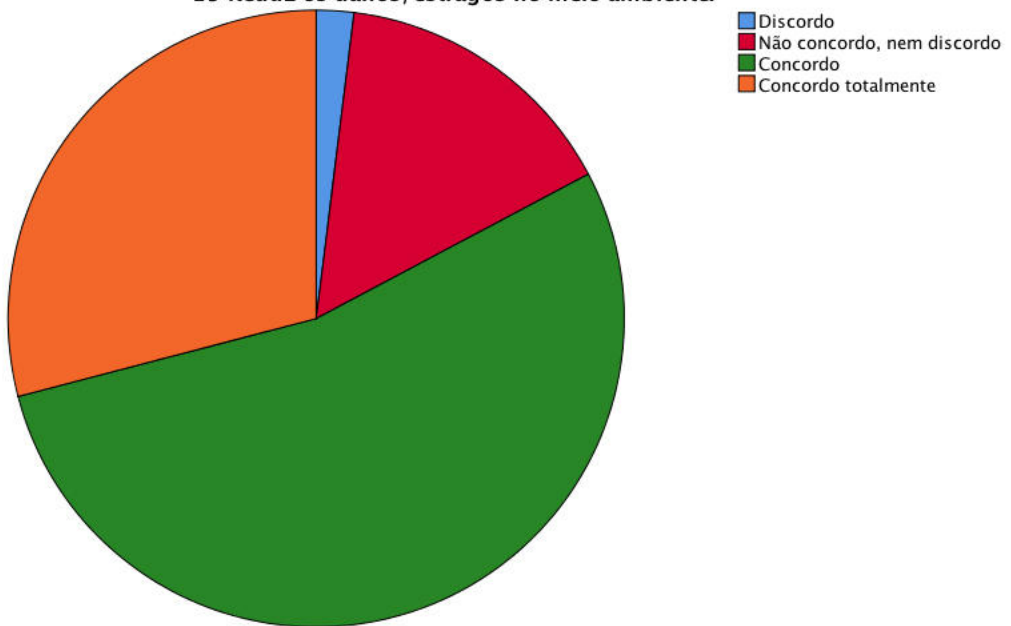
13 Tenho esperança no ambiente do futuro.



14 Contribui para a preservação da natureza.



15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.



FREQUENCIES VARIABLES=imp\_alimentsust1\_1 imp\_alimentsust1\_2  
imp\_alimentsust1\_3 imp\_alimentsust1\_4

imp\_alimentsust1\_5 imp\_alimentsust1\_6

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE  
SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:12:56
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=imp_aliments ust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3 imp_alimentsust1_4      imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  /PIECHART FREQ  /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01,06
	Elapsed Time	00:00:01,00

### Statistics

		16 Ajuda na proteção do meio ambiente.	17 Impede o desnecessário sofrimento animal.	18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.	19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	20 Reduz a poluição dos solos.	21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,2709	4,3842	4,1084	4,0345	3,9951	3,9409
	Median	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Mode	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,69688	,73804	,78858	,83476	,83546	,88242
Variance	,486	,545	,622	,697	,698	,779
Minimum	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	867,00	890,00	834,00	819,00	811,00	800,00

## Frequency Table

### 16 Ajuda na proteção do meio ambiente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	20	9,9	9,9	11,3
	Concordo	99	48,8	48,8	60,1
	Concordo totalmente	81	39,9	39,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 17 Impede o desnecessário sofrimento animal.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	3	1,5	1,5	2,0
	Não concordo, nem discordo	16	7,9	7,9	9,9
	Concordo	80	39,4	39,4	49,3
	Concordo totalmente	103	50,7	50,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	6	3,0	3,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	35	17,2	17,2	20,2
	Concordo	93	45,8	45,8	66,0
	Concordo totalmente	69	34,0	34,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	8	3,9	3,9	3,9
	Não concordo, nem discordo	43	21,2	21,2	25,1
	Concordo	86	42,4	42,4	67,5
	Concordo totalmente	66	32,5	32,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 20 Reduz a poluição dos solos.

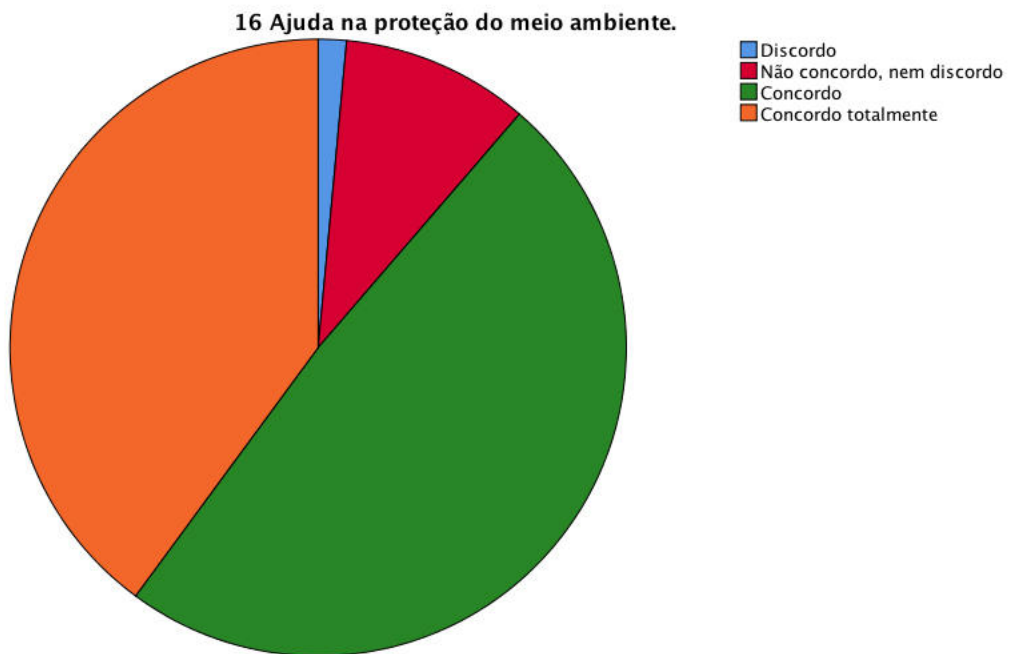
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	5	2,5	2,5	2,5
	Não concordo, nem discordo	56	27,6	27,6	30,0
	Concordo	77	37,9	37,9	68,0
	Concordo totalmente	65	32,0	32,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.

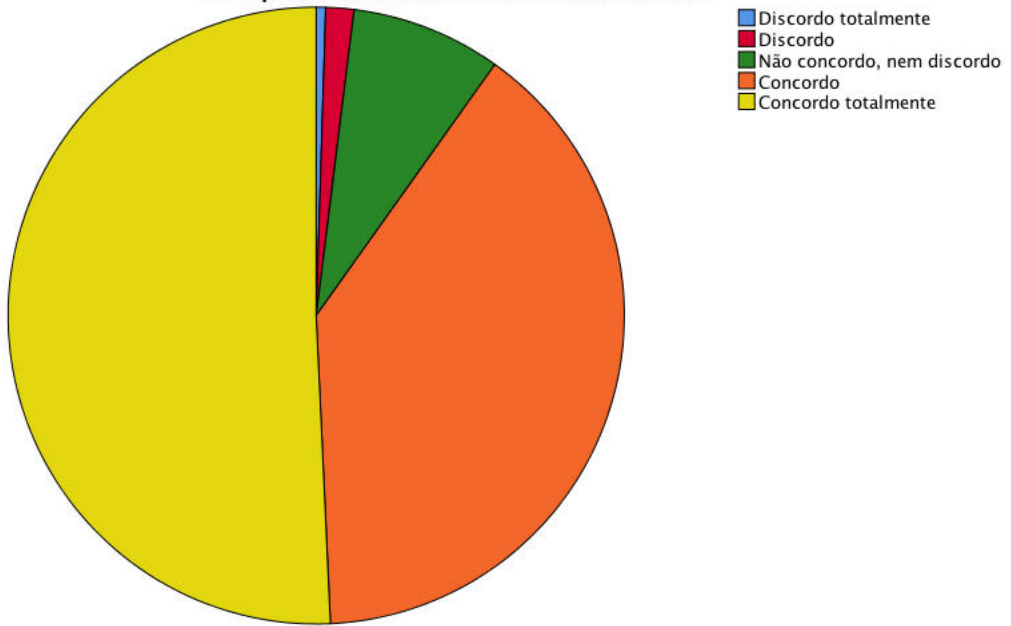
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	8	3,9	3,9	3,9
	Não concordo, nem discordo	61	30,0	30,0	34,0

Concordo	69	34,0	34,0	68,0
Concordo totalmente	65	32,0	32,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

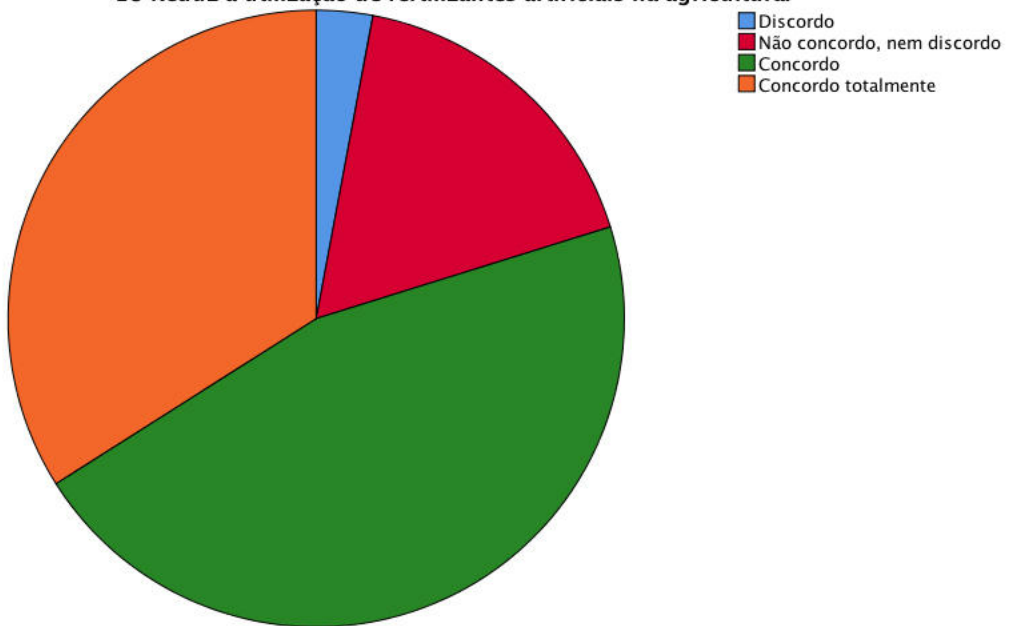
## Pie Chart



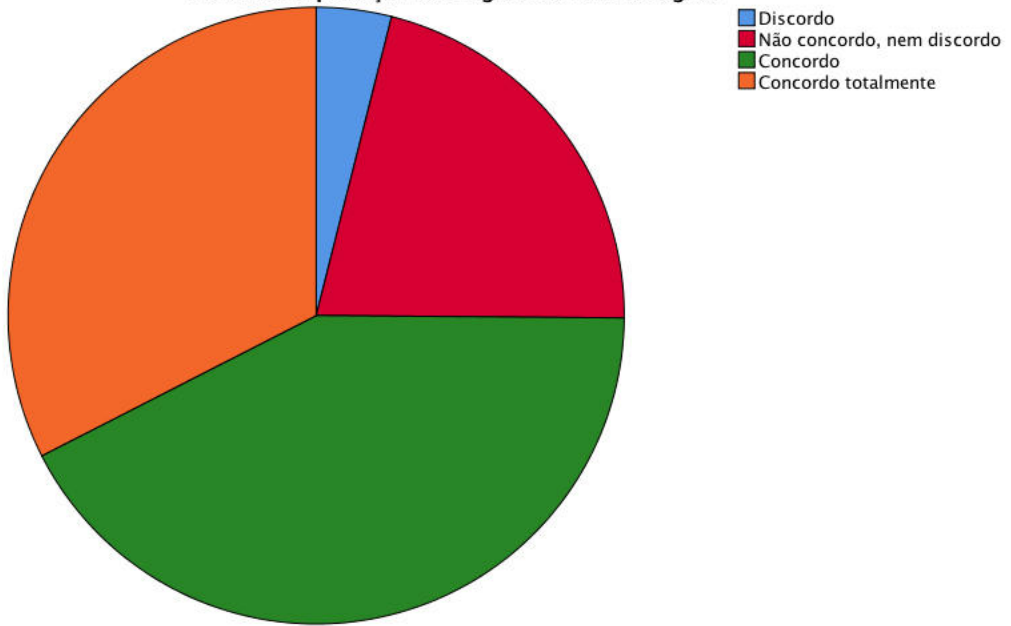
17 Impede o desnecessário sofrimento animal.



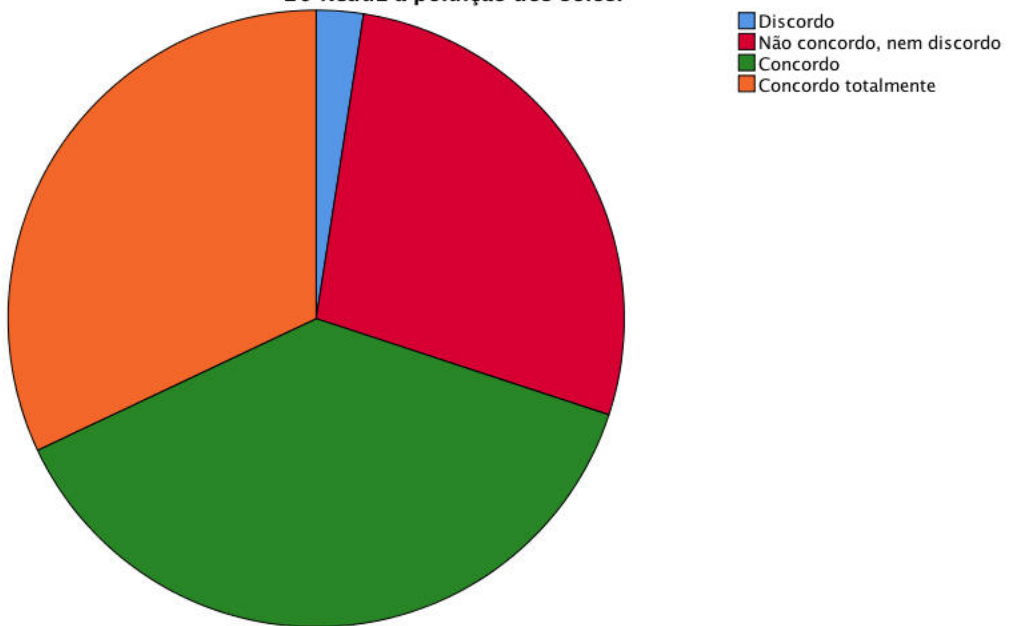
18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.



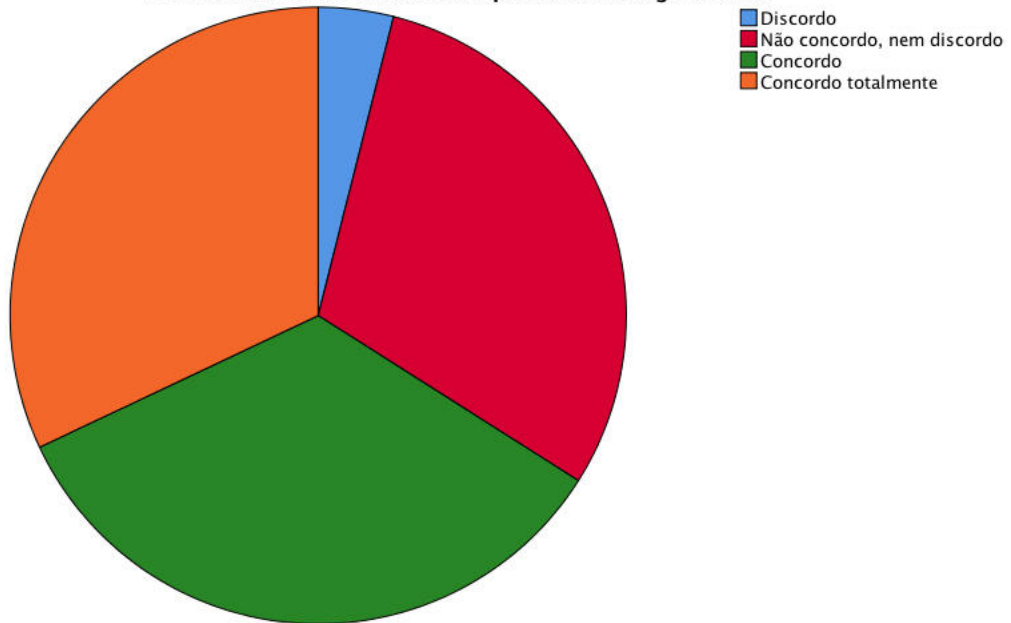
19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.



20 Reduz a poluição dos solos.



21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.



```
FREQUENCIES VARIABLES=imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2  
imp_alimentsust2_3 imp_alimentsust2_4  
imp_alimentsust2_5 imp_alimentsust2_6 imp_alimentsust2_7  
imp_alimentsust2_8 imp_alimentsust2_9  
imp_alimentsust2_10 imp_alimentsust2_11 imp_alimentsust2_12  
imp_alimentsust2_13 imp_alimentsust2_14  
imp_alimentsust2_15 imp_alimentsust2_16  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE  
SUM  
/PIECHART FREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

# Frequencies

## Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:13:29
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax

```
FREQUENCIES  
VARIABLES=imp_aliments  
ust2_1 imp_alimentsust2_2  
imp_alimentsust2_3  
imp_alimentsust2_4  
  
    imp_alimentsust2_5  
imp_alimentsust2_6  
imp_alimentsust2_7  
imp_alimentsust2_8  
imp_alimentsust2_9  
  
    imp_alimentsust2_10  
imp_alimentsust2_11  
imp_alimentsust2_12  
imp_alimentsust2_13  
imp_alimentsust2_14  
  
    imp_alimentsust2_15  
imp_alimentsust2_16  
  
/STATISTICS=STDDEV  
VARIANCE MINIMUM  
MAXIMUM MEAN MEDIAN  
MODE SUM  
  
/PIECHART FREQ  
  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Resources	Processor Time	00:00:02,83
	Elapsed Time	00:00:03,00

## Statistics

		22 Zero pesticidas.	23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	24 Zero aditivos.	25 Uso de ingredientes naturais.	26 Zero ingredientes artificiais.	27 Aliment os que estão na moda (as tendências).
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,0887	4,0394	3,9754	4,2020	4,0000	3,1379
	Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	Std. Deviation	,85134	,89466	,90891	,76663	,90104	1,01019
	Variance	,725	,800	,826	,588	,812	1,020
	Minimum	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Sum	830,00	820,00	807,00	853,00	812,00	637,00

## Frequency Table

### 22 Zero pesticidas.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	11	5,4	5,4	5,9
	Não concordo, nem discordo	26	12,8	12,8	18,7
	Concordo	96	47,3	47,3	66,0
	Concordo totalmente	69	34,0	34,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo	9	4,4	4,4	5,9
	Não concordo, nem discordo	32	15,8	15,8	21,7
	Concordo	92	45,3	45,3	67,0
	Concordo totalmente	67	33,0	33,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 24 Zero aditivos.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	11	5,4	5,4	6,4
	Não concordo, nem discordo	41	20,2	20,2	26,6
	Concordo	85	41,9	41,9	68,5
	Concordo totalmente	64	31,5	31,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 25 Uso de ingredientes naturais.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	6	3,0	3,0	3,0
	Não concordo, nem discordo	25	12,3	12,3	15,3
	Concordo	94	46,3	46,3	61,6
	Concordo totalmente	78	38,4	38,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## 26 Zero ingredientes artificiais.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	13	6,4	6,4	6,9
	Não concordo, nem discordo	37	18,2	18,2	25,1
	Concordo	86	42,4	42,4	67,5
	Concordo totalmente	66	32,5	32,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## 27 Alimentos que estão na moda (as tendências).

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	4,9	4,9	4,9
	Discordo	39	19,2	19,2	24,1
	Não concordo, nem discordo	89	43,8	43,8	68,0
	Concordo	43	21,2	21,2	89,2
	Concordo totalmente	22	10,8	10,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 28 Moda de passagem rápida.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	14	6,9	6,9	6,9
	Discordo	48	23,6	23,6	30,5
	Não concordo, nem discordo	90	44,3	44,3	74,9
	Concordo	38	18,7	18,7	93,6
	Concordo totalmente	13	6,4	6,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 29 Alimentos falsos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	63	31,0	31,0	31,0
	Discordo	57	28,1	28,1	59,1
	Não concordo, nem discordo	44	21,7	21,7	80,8
	Concordo	25	12,3	12,3	93,1
	Concordo totalmente	14	6,9	6,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 30 Caros.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	12	5,9	5,9	5,9
	Discordo	41	20,2	20,2	26,1
	Não concordo, nem discordo	89	43,8	43,8	70,0
	Concordo	44	21,7	21,7	91,6
	Concordo totalmente	17	8,4	8,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 31 Baratos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	4,9	4,9	4,9
	Discordo	24	11,8	11,8	16,7
	Não concordo, nem discordo	93	45,8	45,8	62,6
	Concordo	62	30,5	30,5	93,1
	Concordo totalmente	14	6,9	6,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 32 Boa relação preço qualidade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	9	4,4	4,4	5,4
	Não concordo, nem discordo	25	12,3	12,3	17,7
	Concordo	44	21,7	21,7	39,4
	Concordo totalmente	123	60,6	60,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	7	3,4	3,4	4,4
	Não concordo, nem discordo	40	19,7	19,7	24,1
	Concordo	62	30,5	30,5	54,7
	Concordo totalmente	92	45,3	45,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 34 Mais saudáveis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	33	16,3	16,3	17,7
	Concordo	71	35,0	35,0	52,7
	Concordo totalmente	96	47,3	47,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 35 Mais seguros.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	5	2,5	2,5	2,5
	Não concordo, nem discordo	28	13,8	13,8	16,3
	Concordo	79	38,9	38,9	55,2
	Concordo totalmente	91	44,8	44,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

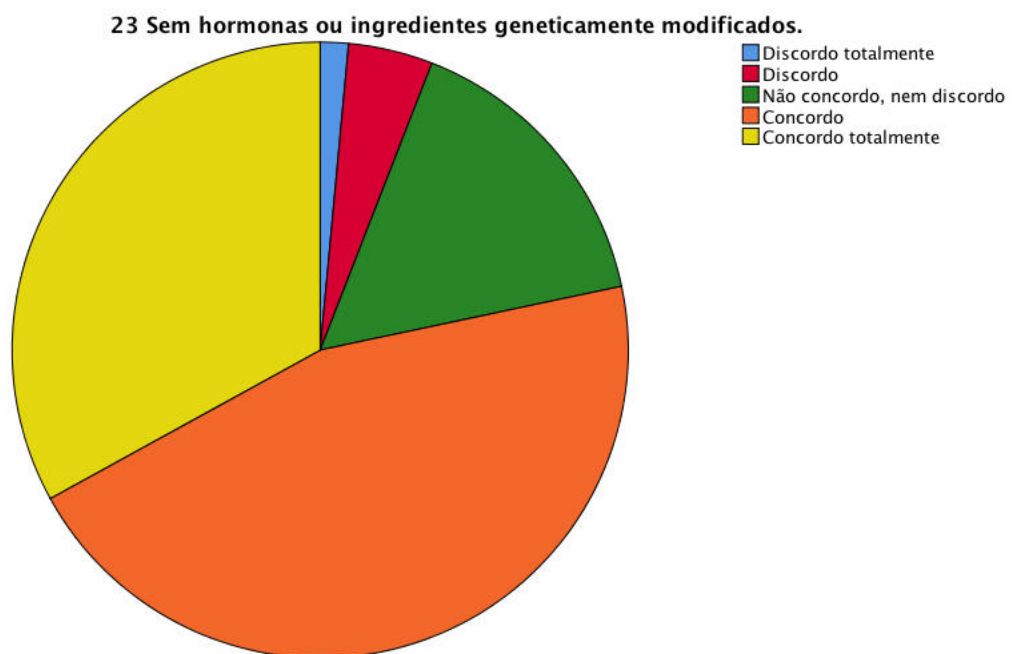
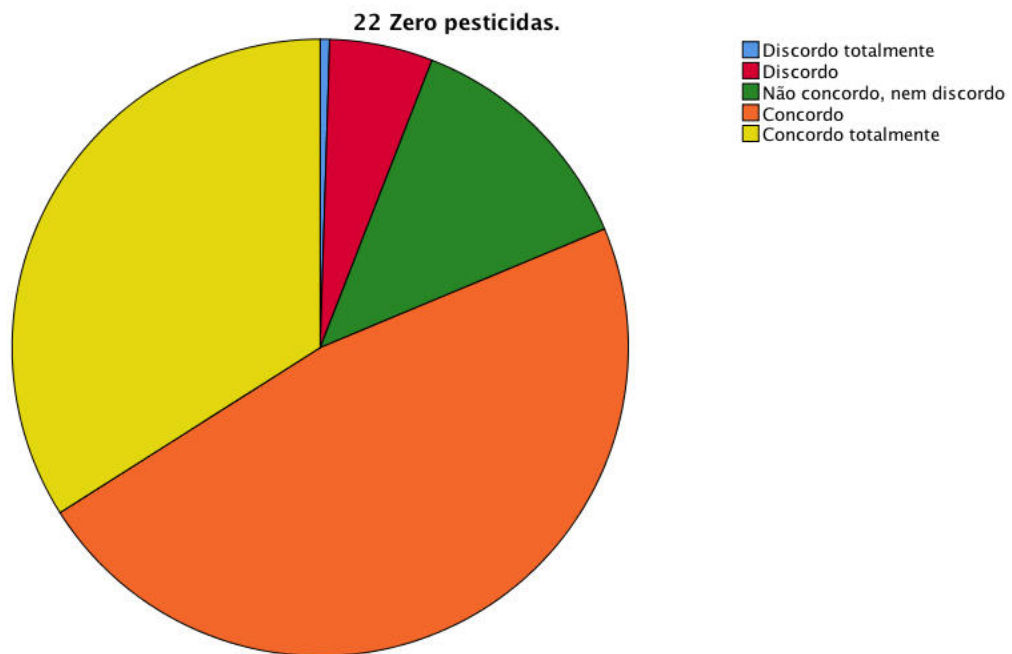
### 36 Mais frescos.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	5	2,5	2,5	2,5
	Não concordo, nem discordo	34	16,7	16,7	19,2
	Concordo	77	37,9	37,9	57,1
	Concordo totalmente	87	42,9	42,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

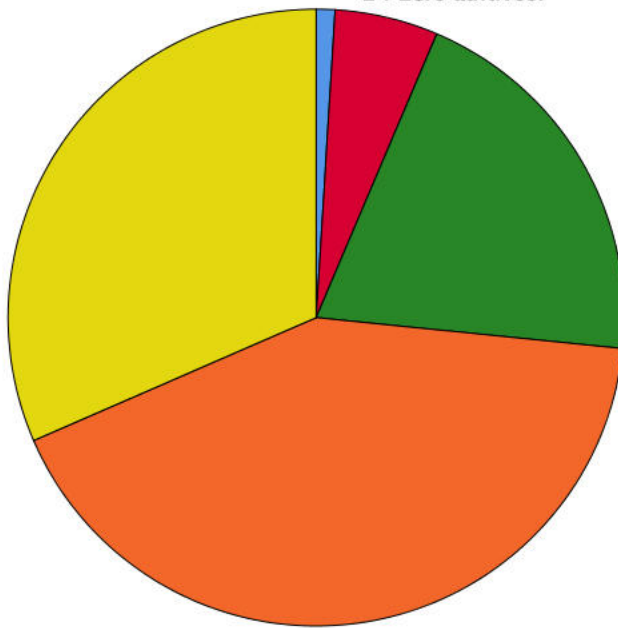
### 37 Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo	9	4,4	4,4	5,9
	Não concordo, nem discordo	48	23,6	23,6	29,6
	Concordo	71	35,0	35,0	64,5
	Concordo totalmente	72	35,5	35,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

# Pie Chart

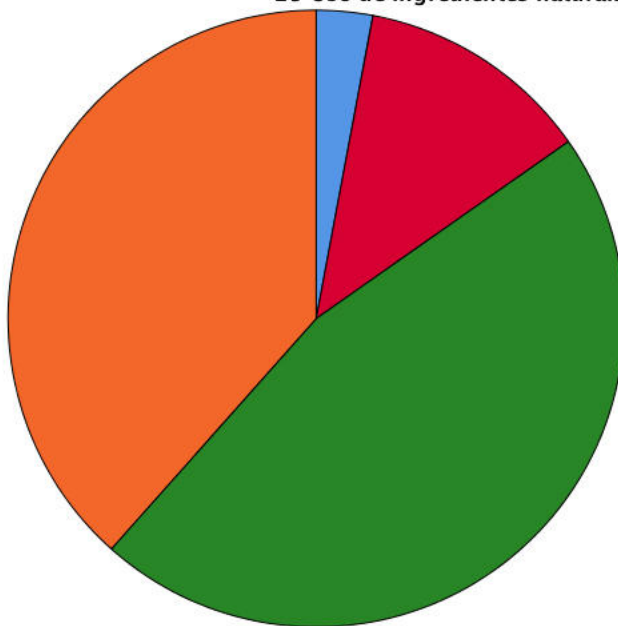


24 Zero aditivos.



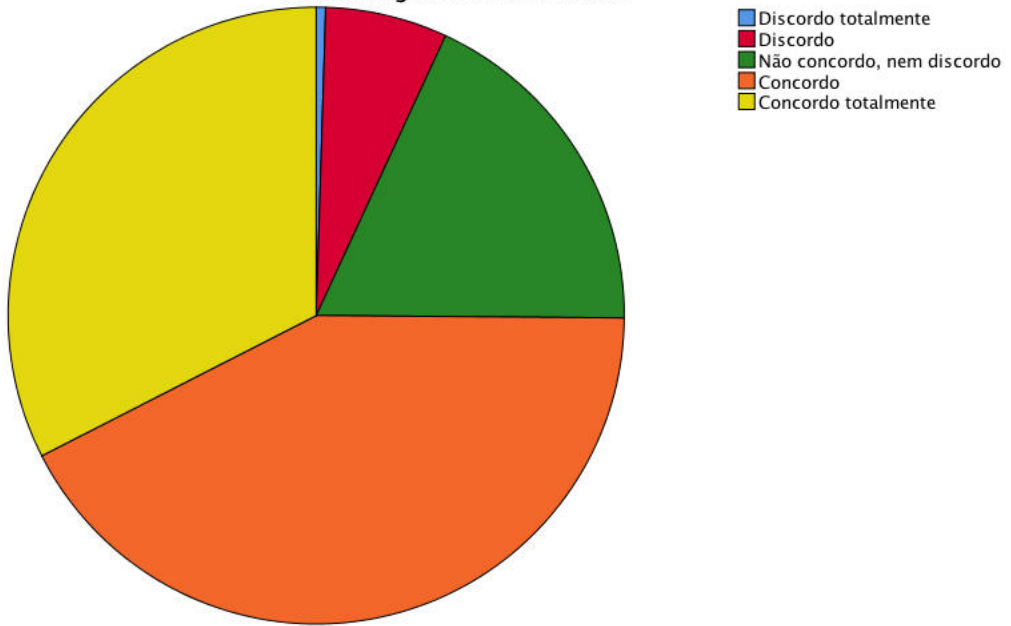
- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

25 Uso de ingredientes naturais.

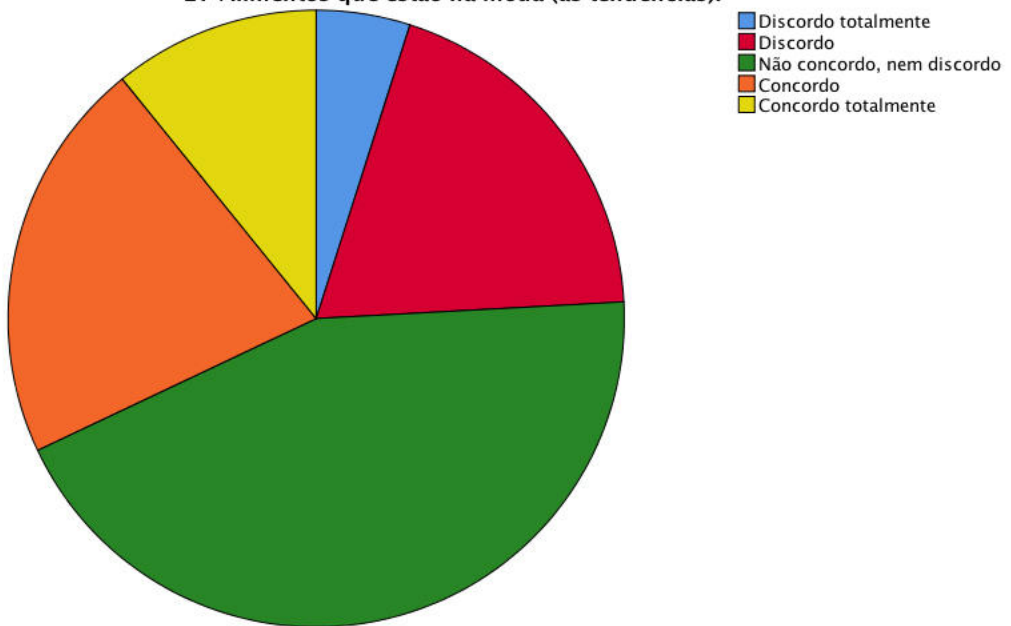


- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

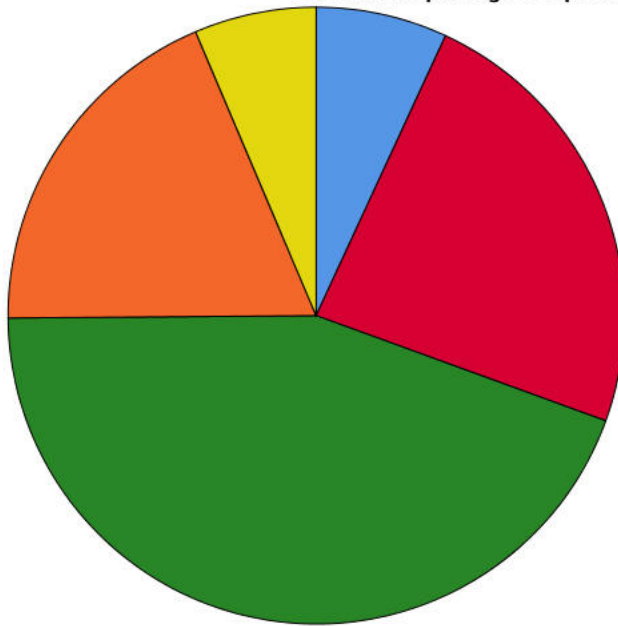
26 Zero ingredientes artificiais.



27 Alimentos que estão na moda (as tendências).

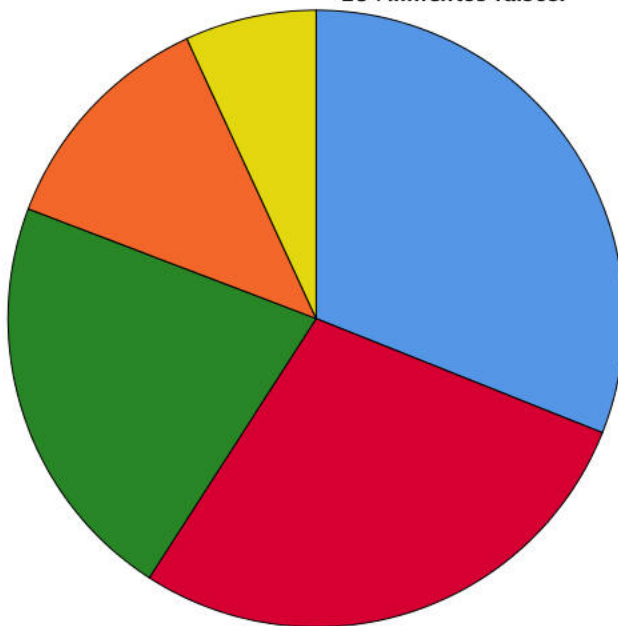


28 Moda de passagem rápida.



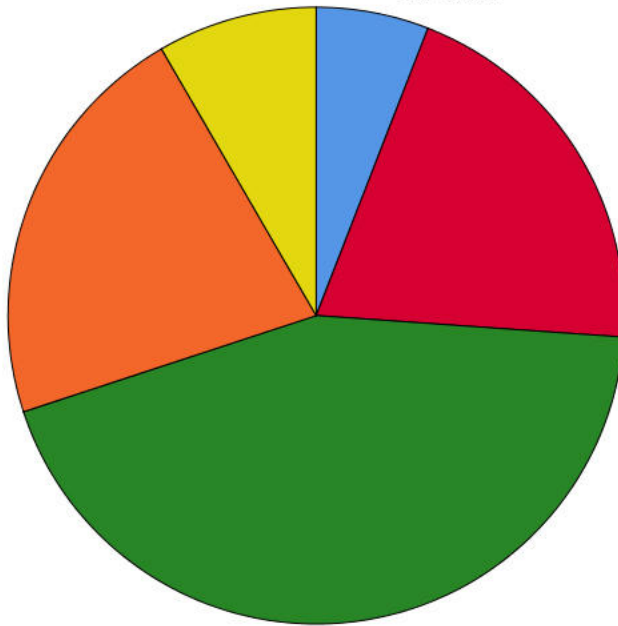
- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

29 Alimentos falsos.



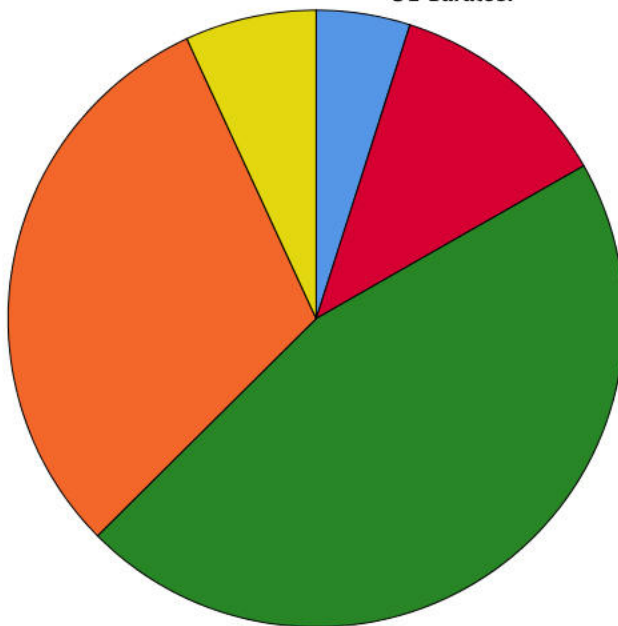
- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

30 Caros.



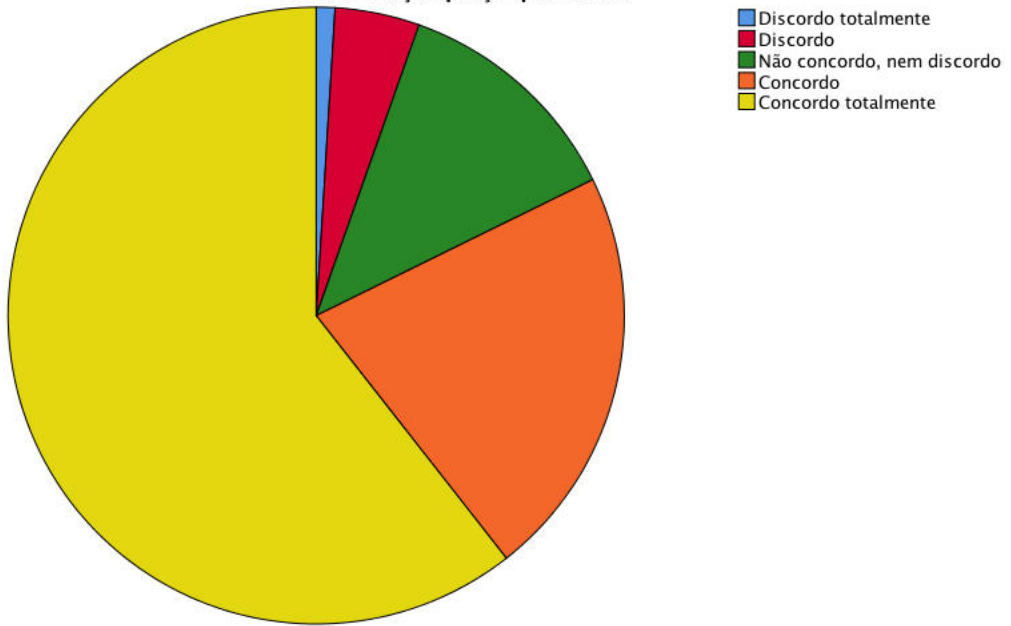
- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

31 Baratos.

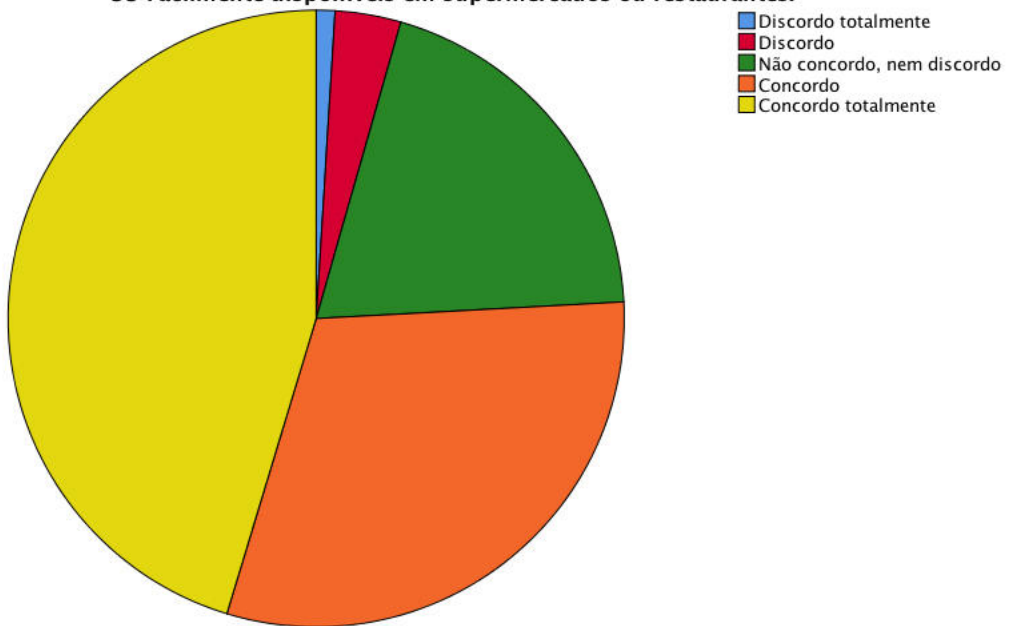


- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

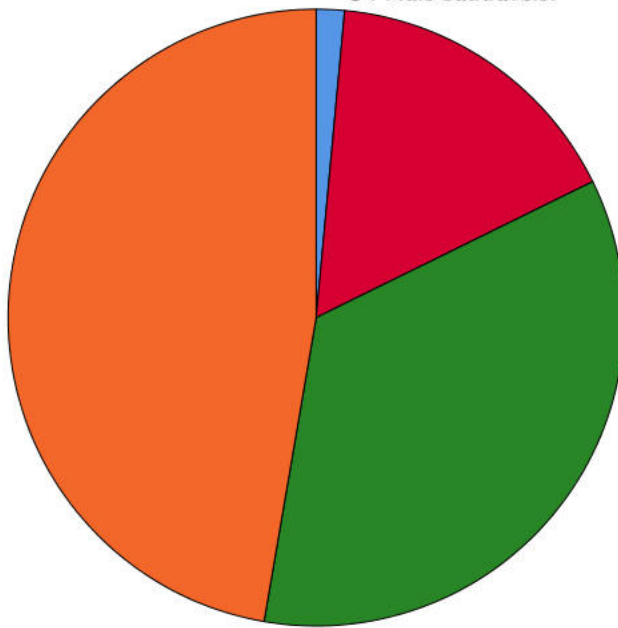
32 Boa relação preço qualidade.



33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.

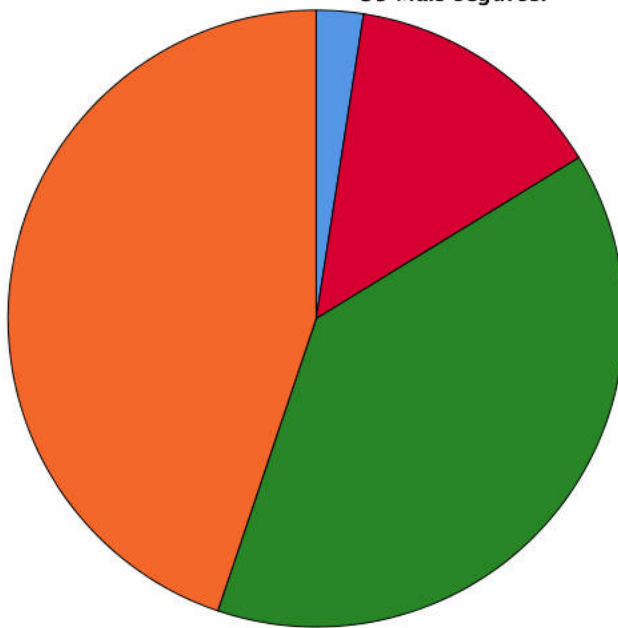


34 Mais saudáveis.

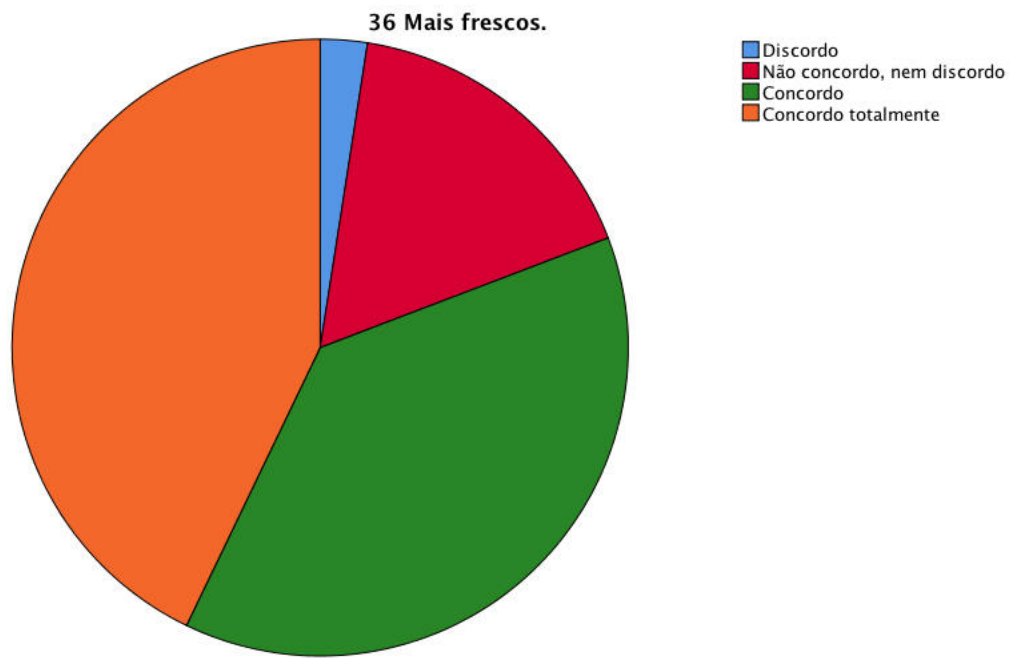


- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

35 Mais seguros.



- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente



FREQUENCIES VARIABLES=habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2  
 habalimentsaudavel3

habalimentsaudavel4 habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6  
 habalimentsaudavel7 habalimentsaudavel8

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE  
 SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:14:22
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=habalimentsa udavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3      habalimentsaudavel4 habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7 habalimentsaudavel8      /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM      /PIECHART FREQ      /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01,53
	Elapsed Time	00:00:02,00

### Statistics

		38 São saudáveis e nutritivos.	39 São ricos em vitaminas e minerais.	40 São ricos em proteína.	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	42 São pobres em calorias.	43 São pobres em gorduras.		
N	Valid	203	203	203	203	203	203		
	Missing	0	0	0	0	0	0		

Mean	4,1872	4,1773	4,1034	4,0296	3,7094	3,7734		
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000		
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00		
Std. Deviation	,72058	,70224	,82901	,75722	,99963	,91082		
Variance	,519	,493	,687	,573	,999	,830		
Minimum	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00		
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00		
Sum	850,00	848,00	833,00	818,00	753,00	766,00		

## Frequency Table

### 38 São saudáveis e nutritivos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	28	13,8	13,8	15,3
	Concordo	100	49,3	49,3	64,5
	Concordo totalmente	72	35,5	35,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 39 São ricos em vitaminas e minerais.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo, nem discordo	26	12,8	12,8	14,3
	Concordo	106	52,2	52,2	66,5
	Concordo totalmente	68	33,5	33,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 40 São ricos em proteína.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	,5	,5
	Discordo	7	3,4	3,4	3,9
	Não concordo, nem discordo	33	16,3	16,3	20,2
	Concordo	91	44,8	44,8	65,0
	Concordo totalmente	71	35,0	35,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	2	1,0	1,0	1,0
	Não concordo, nem discordo	49	24,1	24,1	25,1
	Concordo	93	45,8	45,8	70,9
	Concordo totalmente	59	29,1	29,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 42 São pobres em calorias.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo	23	11,3	11,3	12,8
	Não concordo, nem discordo	52	25,6	25,6	38,4
	Concordo	77	37,9	37,9	76,4
	Concordo totalmente	48	23,6	23,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 43 São pobres em gorduras.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	15	7,4	7,4	7,4
	Não concordo, nem discordo	67	33,0	33,0	40,4
	Concordo	70	34,5	34,5	74,9
	Concordo totalmente	51	25,1	25,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

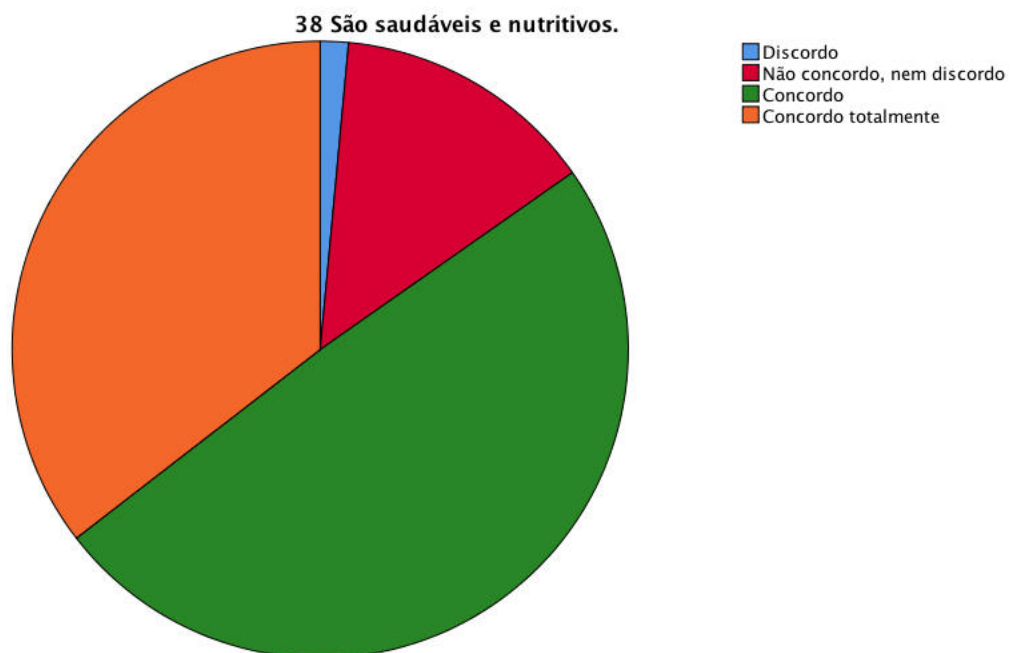
### 44 São pobres em sódio.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo	14	6,9	6,9	7,9
	Não concordo, nem discordo	70	34,5	34,5	42,4
	Concordo	71	35,0	35,0	77,3
	Concordo totalmente	46	22,7	22,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

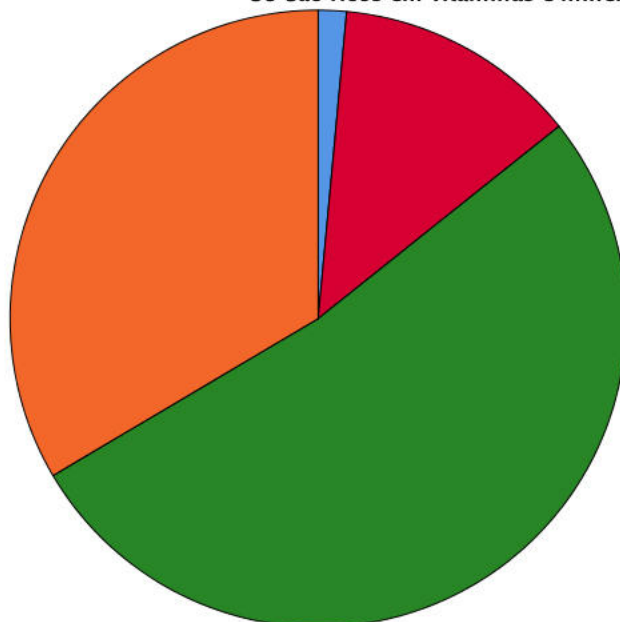
### 45 Não contêm aditivos.

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo	12	5,9	5,9	7,4
	Não concordo, nem discordo	61	30,0	30,0	37,4
	Concordo	79	38,9	38,9	76,4
	Concordo totalmente	48	23,6	23,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Pie Chart

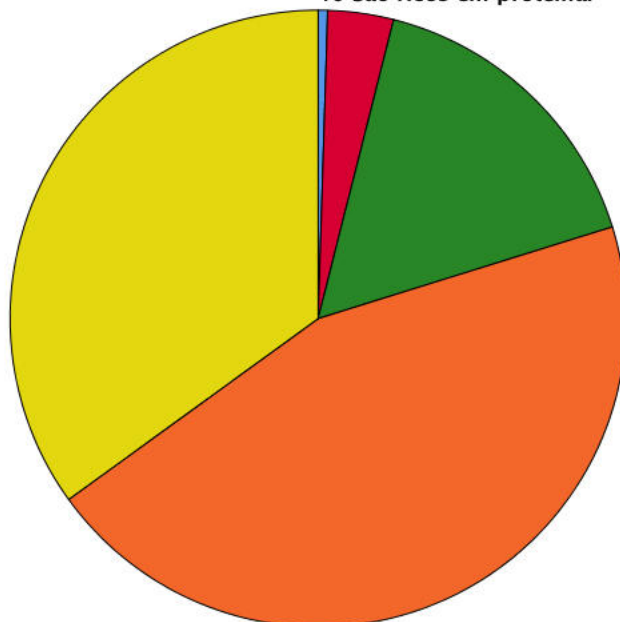


39 São ricos em vitaminas e minerais.



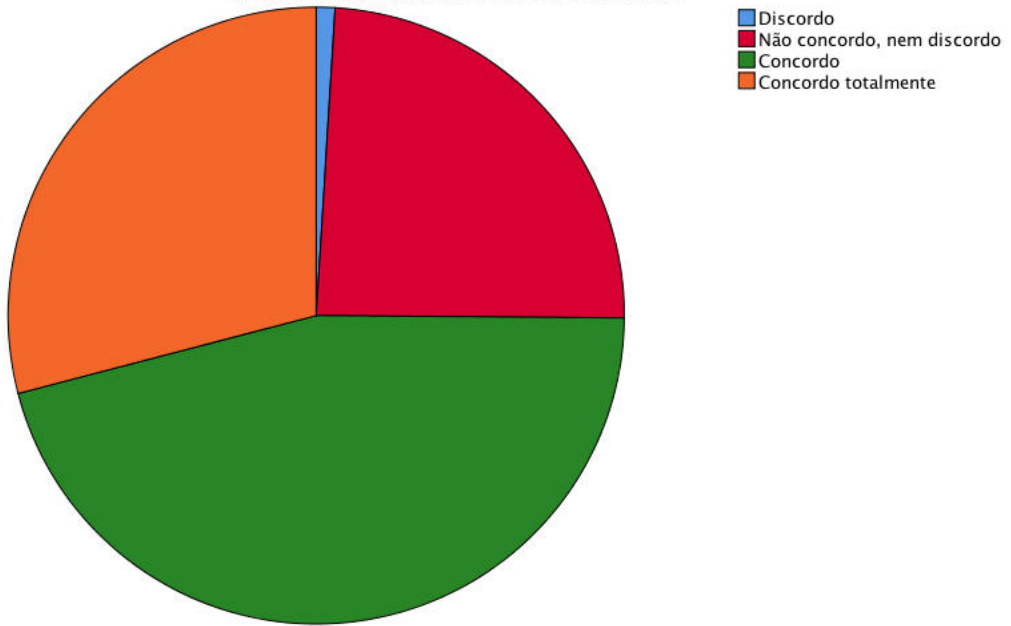
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

40 São ricos em proteína.

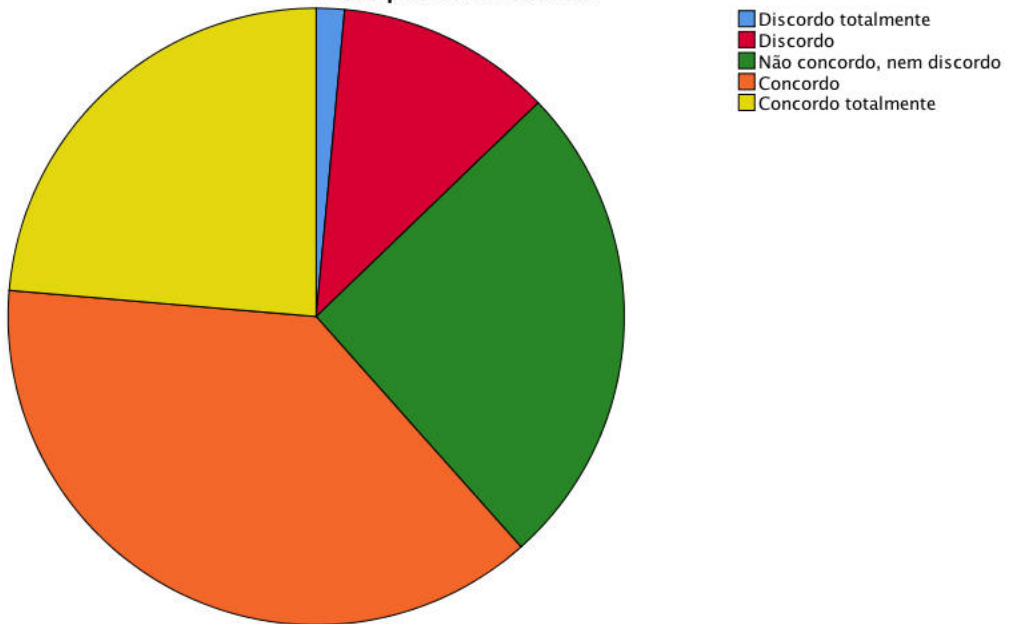


- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

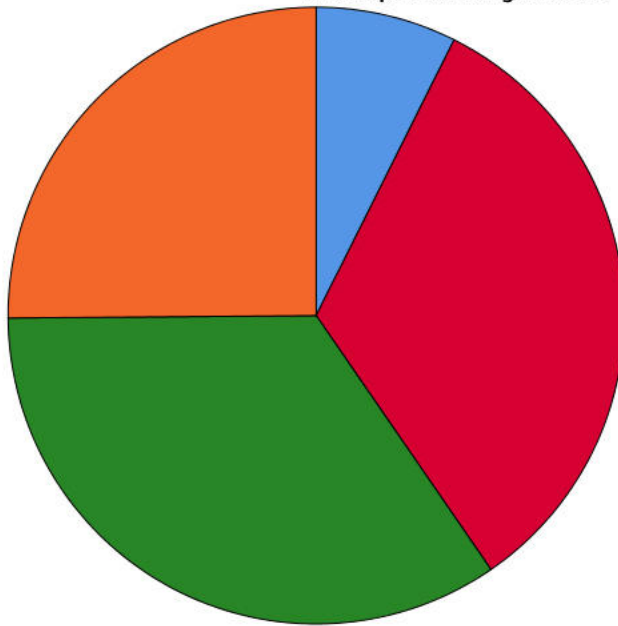
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.



42 São pobres em calorias.

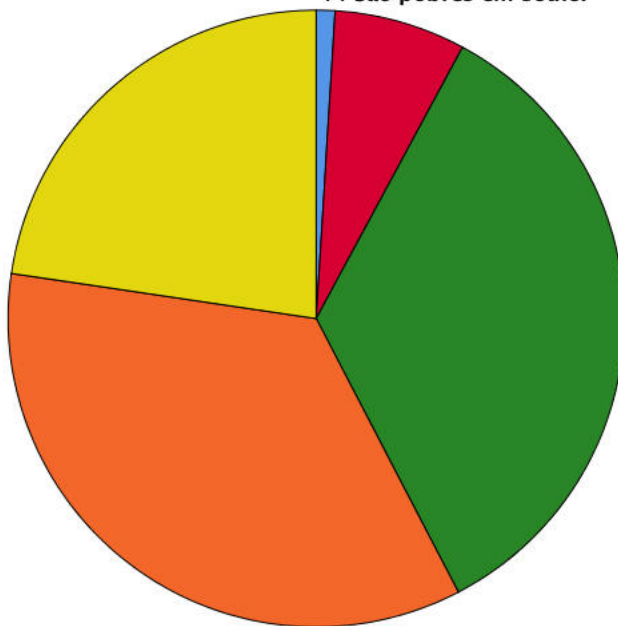


43 São pobres em gorduras.

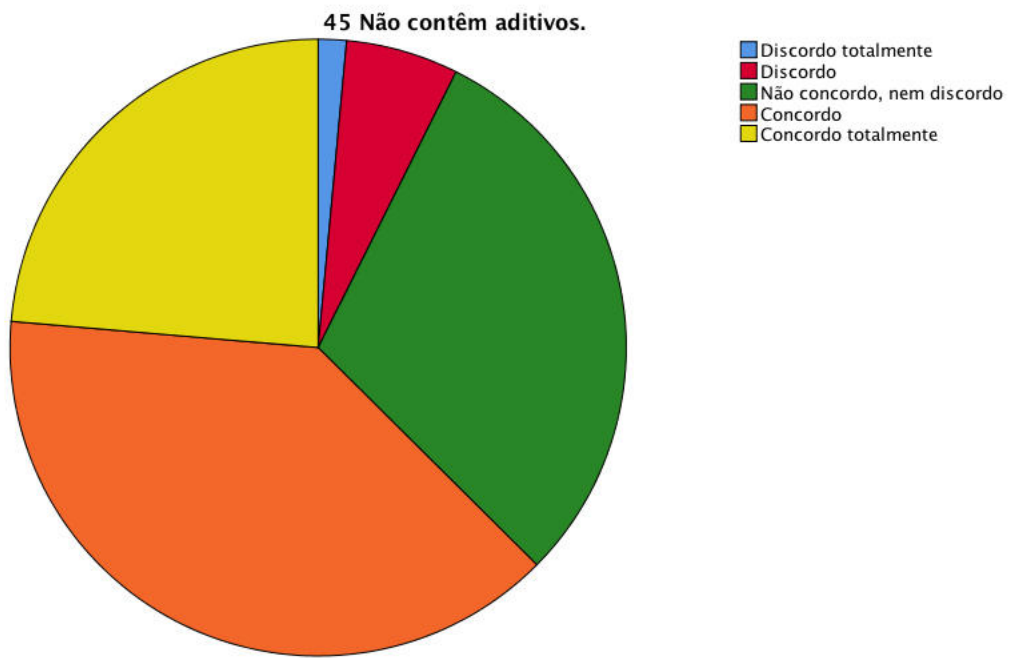


- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

44 São pobres em sódio.



- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente



## Anexo D – Frequências Sociodemográficas

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog\_genero sociodemog\_residencia  
sociodemog\_estadocivil

sociodemog\_escolaridade sociodemog\_rendimento  
sociodemog\_situacaoprofissional

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE  
SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		06-JUN-2020 17:16:55
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog_ genero sociodemog_residencia sociodemog_estadocivil  sociodemog_escolaridade sociodemog_rendimento sociodemog_situacaoprofis sional  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  /PIECHART FREQ  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:01,14
	Elapsed Time	00:00:01,00

### Statistics

		46 Gênero	47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolaridad e	50 Nível de rendimento	51 Situação profissional
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,4877	1,0640	1,0049	2,7192	2,1379	1,7340
Median		1,0000	1,0000	1,0000	3,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,50108	,31597	,07019	,83546	1,04393	,68807
Variance		,251	,100	,005	,698	1,090	,473
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Maximum	2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00
Sum	302,00	216,00	204,00	552,00	434,00	352,00

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	104	51,2	51,2	51,2
	Masculino	99	48,8	48,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 47 Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	193	95,1	95,1	95,1
	Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)	8	3,9	3,9	99,0
	Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)	1	,5	,5	99,5
	Ilha da Madeira	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	202	99,5	99,5	99,5
	Casado/a	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 49 Nível de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	16	7,9	7,9	7,9
	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	59	29,1	29,1	36,9
	Licenciatura	94	46,3	46,3	83,3
	Mestrado	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

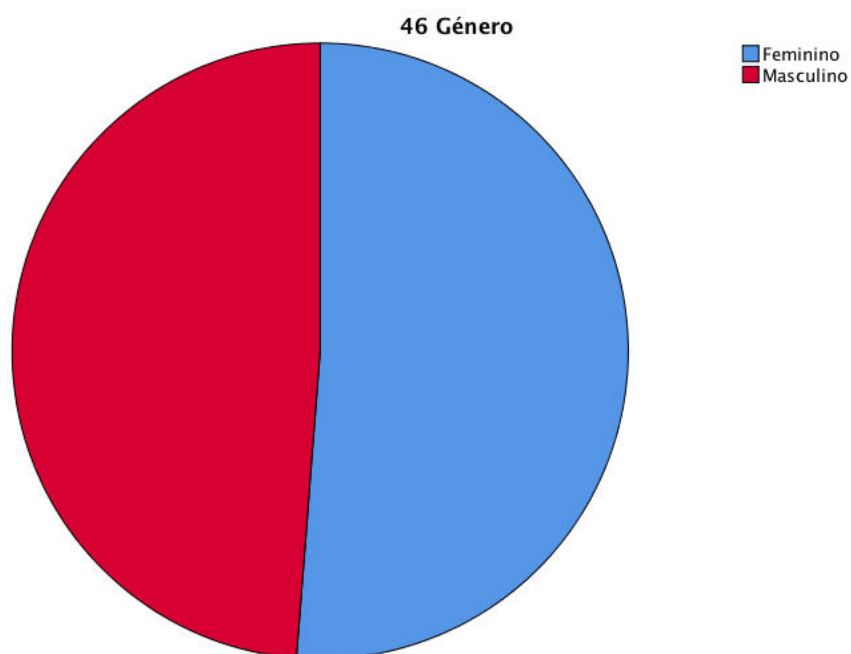
### 50 Nível de rendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	69	34,0	34,0	34,0
	de 654€ até 919€	64	31,5	31,5	65,5
	de 920€ até 1.221€	45	22,2	22,2	87,7
	de 1.222€ até 2.400€	23	11,3	11,3	99,0
	Mais de 2.401€	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

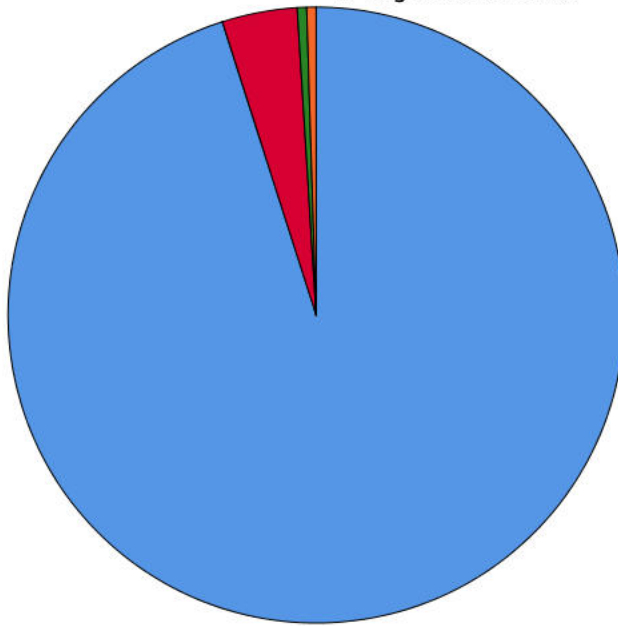
## 51 Situação profissional

		Frequência	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	77	37,9	37,9	37,9
	Trabalho a tempo inteiro	108	53,2	53,2	91,1
	Trabalho em part-time	13	6,4	6,4	97,5
	Desempregado	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Pie Chart

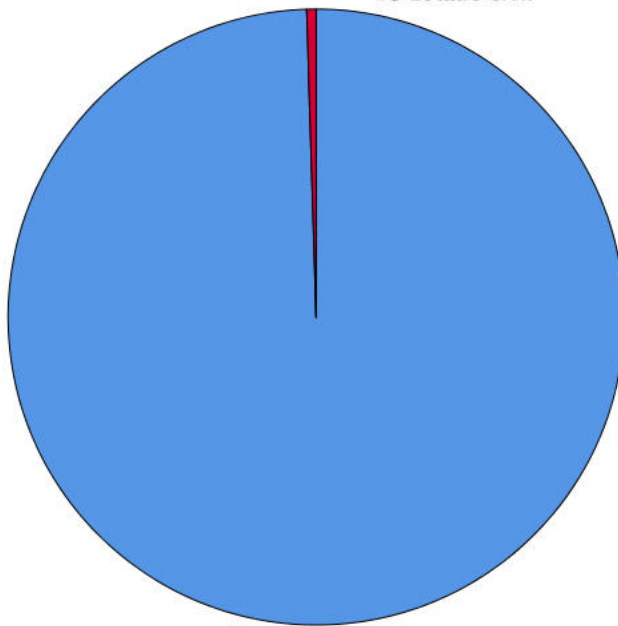


47 Região onde reside



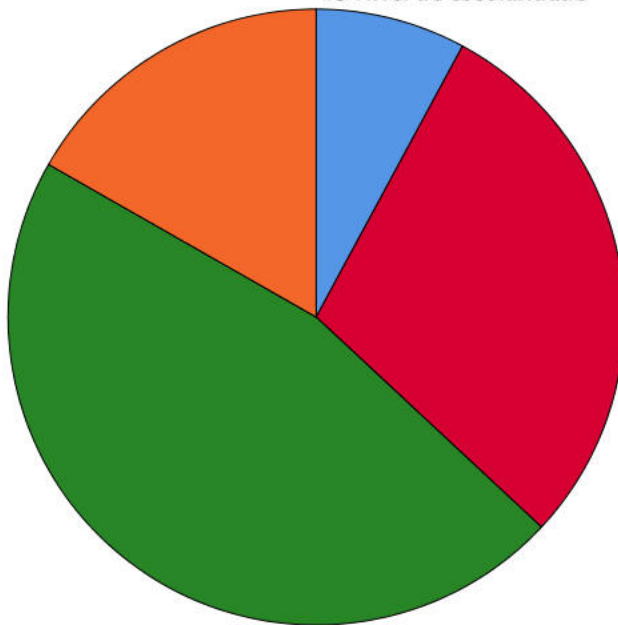
- Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)
- Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)
- Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)
- Ilha da Madeira

48 Estado civil



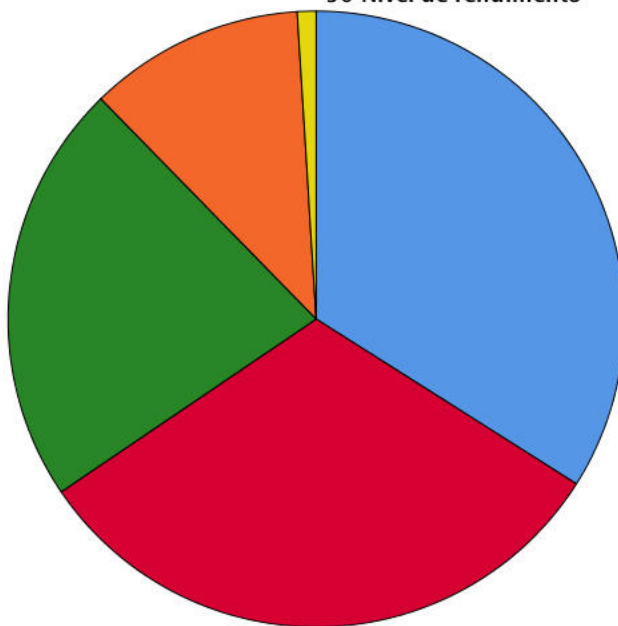
- Solteiro/a
- Casado/a

49 Nível de escolaridade

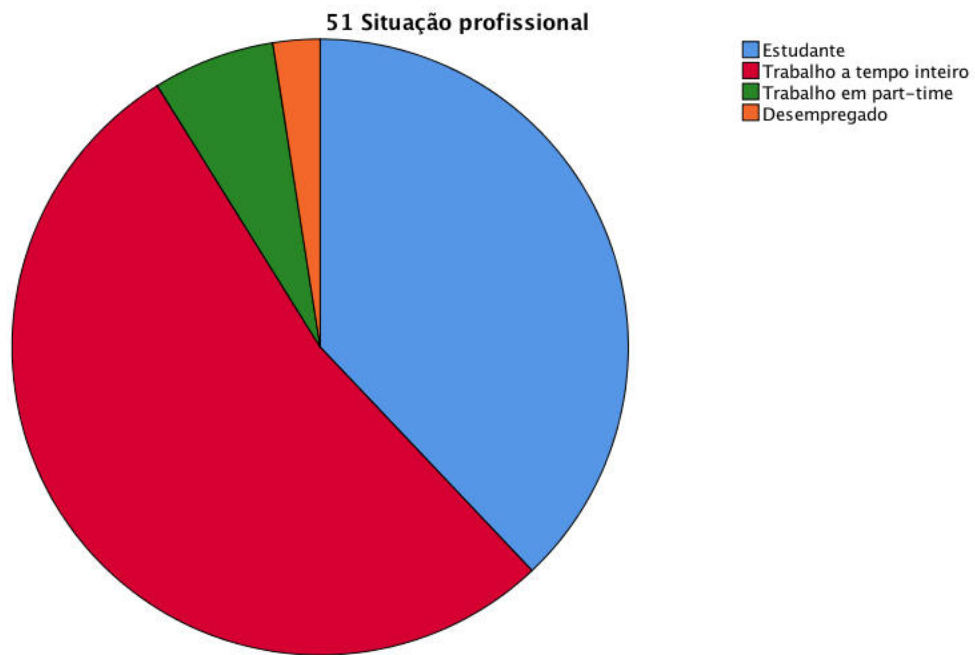


- Até ao 9º ano
- 12º ano Escolaridade ou Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado

50 Nível de rendimento



- Até 654€
- de 654€ até 919€
- de 920€ até 1.221€
- de 1.222€ até 2.400€
- Mais de 2.401€



```

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog_genero sociodemog_residencia
sociodemog_estadocivil
sociodemog_escolaridade sociodemog_rendimento
sociodemog_situacaoprofissional

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created	06-JUN-2020 17:17:27
Comments	
Input	Data /Users/pmrodrigues/Deskto p/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES  VARIABLES=sociodemog_gero  sociodemog_residencia  sociodemog_estadocivil</p> <p>sociodemog_escolaridade  sociodemog_rendimento  sociodemog_situacaoprofis  sional</p> <p>/STATISTICS=STDDEV  VARIANCE MINIMUM  MAXIMUM MEAN MEDIAN  MODE SUM</p> <p>/PIECHART FREQ</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:01,13
	Elapsed Time	00:00:02,00

## Statistics

		46 Género	47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolaridade	50 Nível de rendimento	51 Situação profissional
N	Valid	203	203	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,4877	1,0640	1,0049	2,7192	2,1379	1,7340
Median		1,0000	1,0000	1,0000	3,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,50108	,31597	,07019	,83546	1,04393	,68807
Variance		,251	,100	,005	,698	1,090	,473
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00
Sum		302,00	216,00	204,00	552,00	434,00	352,00

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	104	51,2	51,2	51,2
	Masculino	99	48,8	48,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 47 Região onde reside

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	193	95,1	95,1	95,1
	Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)	8	3,9	3,9	99,0
	Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)	1	,5	,5	99,5
	Ilha da Madeira	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	202	99,5	99,5	99,5
	Casado/a	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### 49 Nível de escolaridade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	16	7,9	7,9	7,9

12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	59	29,1	29,1	36,9
Licenciatura	94	46,3	46,3	83,3
Mestrado	34	16,7	16,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

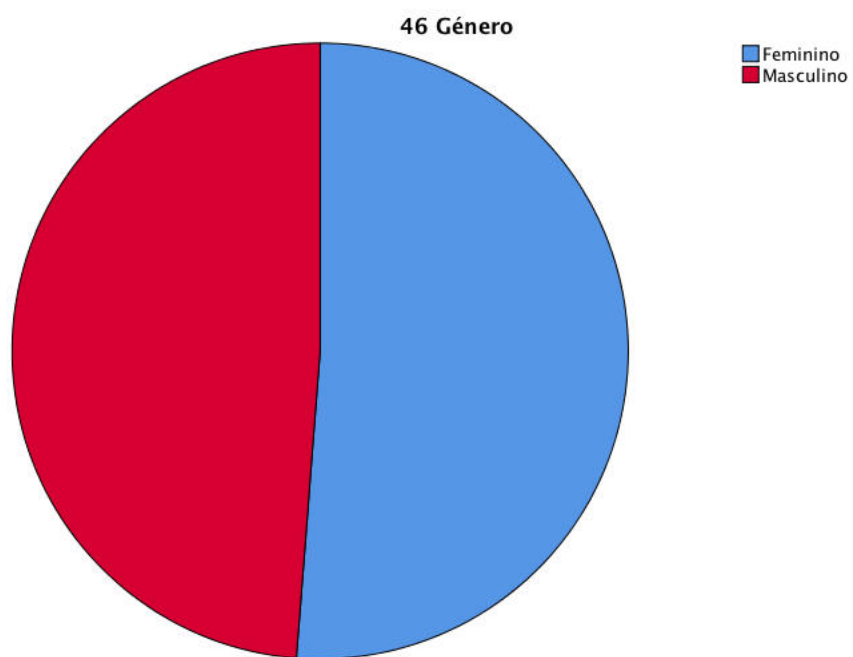
### 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	69	34,0	34,0	34,0
	de 654€ até 919€	64	31,5	31,5	65,5
	de 920€ até 1.221€	45	22,2	22,2	87,7
	de 1.222€ até 2.400€	23	11,3	11,3	99,0
	Mais de 2.401€	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

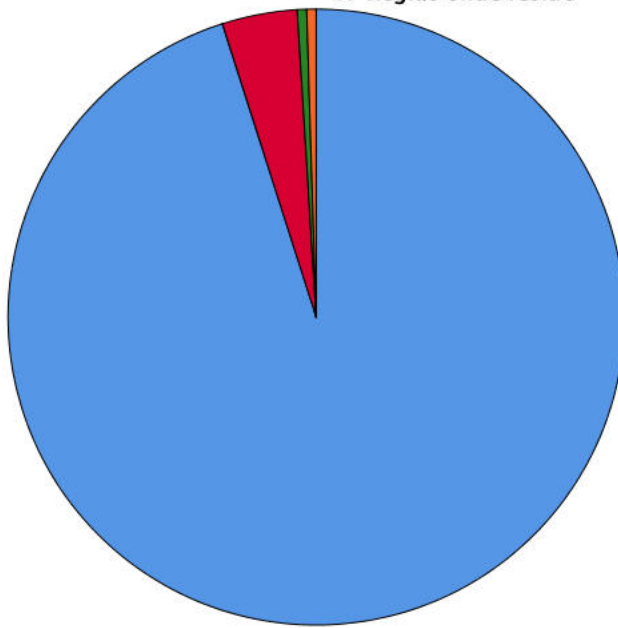
### 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	77	37,9	37,9	37,9
	Trabalho a tempo inteiro	108	53,2	53,2	91,1
	Trabalho em part-time	13	6,4	6,4	97,5
	Desempregado	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Pie Chart

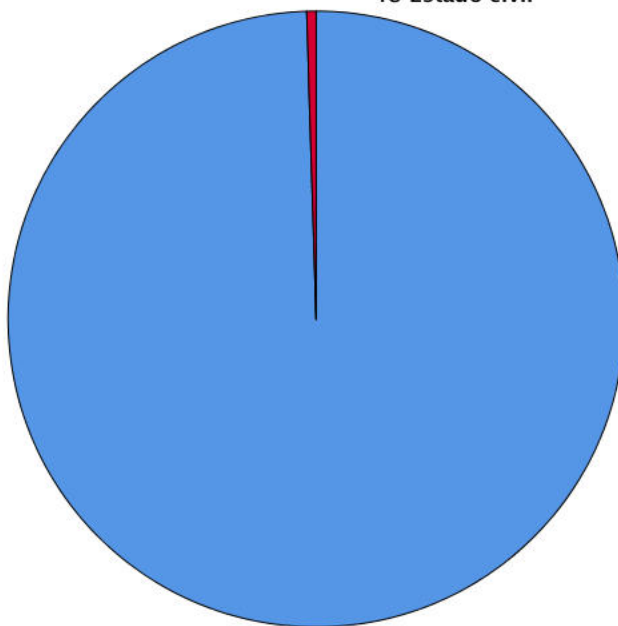


47 Região onde reside



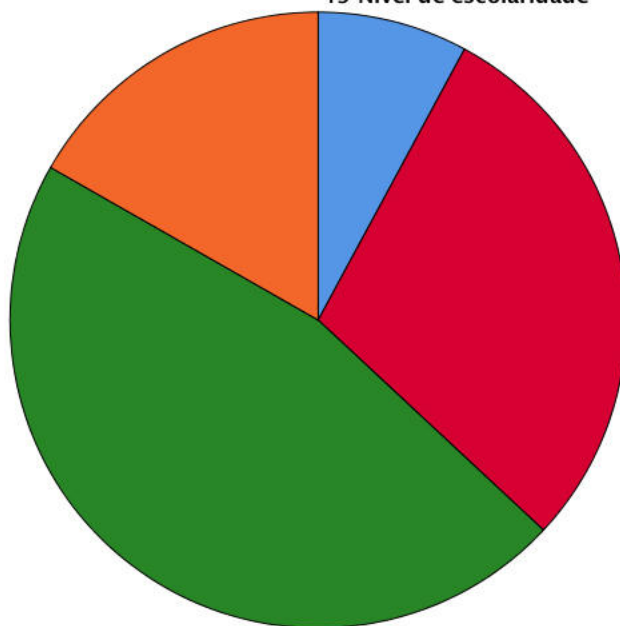
- Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)
- Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)
- Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)
- Ilha da Madeira

48 Estado civil



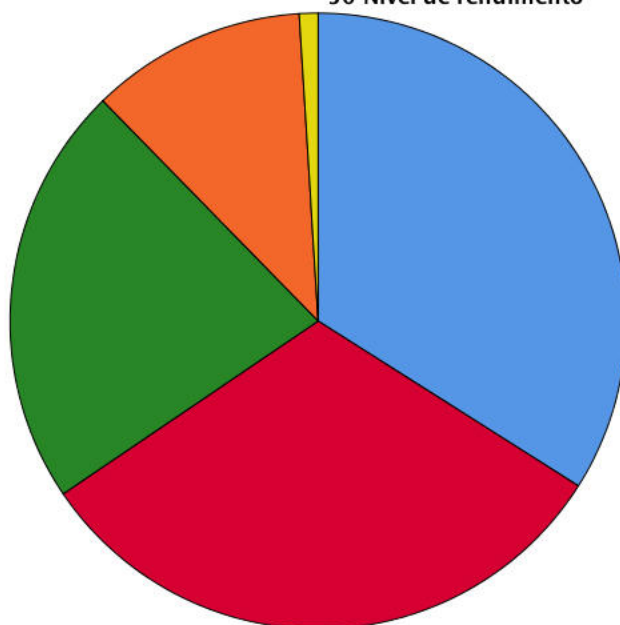
- Solteiro/a
- Casado/a

49 Nível de escolaridade



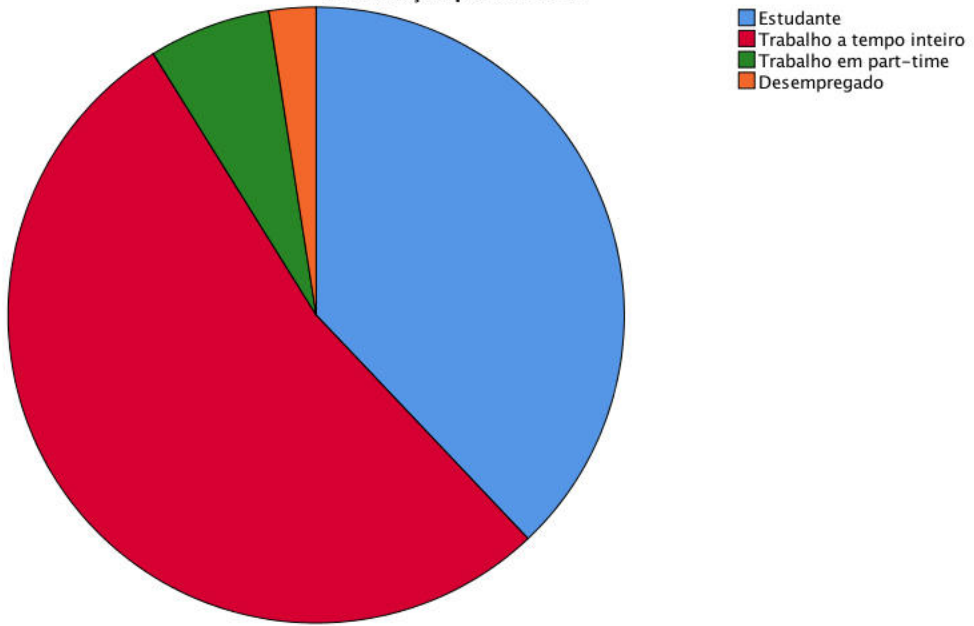
- Até ao 9º ano
- 12º ano Escolaridade ou Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado

50 Nível de rendimento



- Até 654€
- de 654€ até 919€
- de 920€ até 1.221€
- de 1.222€ até 2.400€
- Mais de 2.401€

51 Situação profissional



## Anexo E – Análise Fatorial

FACTOR

/VARIABLES conscienciaecologica\_1 conscienciaecologica\_2  
conscienciaecologica\_3

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS conscienciaecologica\_1 conscienciaecologica\_2  
conscienciaecologica\_3

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

## Factor Analysis

### Notes

Output Created		29-JUN-2020 23:27:31
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<p>FACTOR</p> <p>  /VARIABLES</p> <p>  conscienciaecologica_1</p> <p>  conscienciaecologica_2</p> <p>  conscienciaecologica_3</p> <p>  /MISSING LISTWISE</p> <p>  /ANALYSIS</p> <p>  conscienciaecologica_1</p> <p>  conscienciaecologica_2</p> <p>  conscienciaecologica_3</p> <p>  /PRINT INITIAL</p> <p>  CORRELATION SIG KMO</p> <p>  EXTRACTION ROTATION</p> <p>  /CRITERIA MINEIGEN(1)</p> <p>  ITERATE(25)</p> <p>  /EXTRACTION PC</p> <p>  /CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>  /ROTATION VARIMAX</p> <p>  /SAVE REG(ALL)</p> <p>  /METHOD=CORRELATIO</p> <p>  N.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,01

	Elapsed Time	00:00:00,00
	Maximum Memory Required	2184 (2,133K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

### Correlation Matrix

		1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	3 As minhas ações têm impacto no ambiente
Correlation	1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	1,000	,595	,594
	2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	,595	1,000	,560
	3 As minhas ações têm impacto no ambiente	,594	,560	1,000
Sig. (1-tailed)	1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida		,000	,000
	2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	,000		,000

3 As minhas ações têm impacto no ambiente	,000	,000	
---	------	------	--

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	196,312
	df	3
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	1,000	,741
2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	1,000	,713
3 As minhas ações têm impacto no ambiente	1,000	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,167	72,220	72,220	2,167	72,220	72,220
2	,440	14,669	86,889			
3	,393	13,111	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
1 As condições do meio ambiente afetam a minha qualidade de vida	,861
2 Está disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	,844
3 As minhas ações têm impacto no ambiente	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

---

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

/VARIABLES ecoconsprodalimentares\_2 ecoconsprodalimentares\_3  
ecoconsprodalimentares\_4

ecoconsprodalimentares\_5 ecoconsprodalimentares\_7  
ecoconsprodalimentares\_8 ecoconsprodalimentares\_9

ecoconsprodalimentares\_11 ecoconsprodalimentares\_12

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS ecoconsprodalimentares\_2 ecoconsprodalimentares\_3  
ecoconsprodalimentares\_4

ecoconsprodalimentares\_5 ecoconsprodalimentares\_7  
ecoconsprodalimentares\_8 ecoconsprodalimentares\_9

ecoconsprodalimentares\_11 ecoconsprodalimentares\_12

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

# Factor Analysis

## Notes

Output Created		29-JUN-2020 23:34:46
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

## FACTOR

## /VARIABLES

ecoconsprodalimentares\_2

ecoconsprodalimentares\_3

ecoconsprodalimentares\_4

ecoconsprodalimentares\_5

ecoconsprodalimentares\_7

ecoconsprodalimentares\_8

ecoconsprodalimentares\_9

ecoconsprodalimentares\_1

1

ecoconsprodalimentares\_1

2

## /MISSING LISTWISE

## /ANALYSIS

ecoconsprodalimentares\_2

ecoconsprodalimentares\_3

ecoconsprodalimentares\_4

ecoconsprodalimentares\_5

ecoconsprodalimentares\_7

ecoconsprodalimentares\_8

ecoconsprodalimentares\_9

ecoconsprodalimentares\_1

1

ecoconsprodalimentares\_1

2

## /PRINT INITIAL

CORRELATION SIG KMO

EXTRACTION ROTATION

## /CRITERIA MINEIGEN(1)

ITERATE(25)

## /EXTRACTION PC

		/CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL)  /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Maximum Memory Required	12144 (11,859K) bytes
Variables Created	FAC1_2	Component score 1
	FAC2_2	Component score 2

#### Factory Análise

	5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	6 Estimula a minha consciência ambiental	7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao ambiente.	8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	10 Promove o meu estatuto social.	11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	
Correlation	5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	1,000	,802	,699	,591	,308	,500

6 Estimula a minha consciência ambiental	,802	1,000	,776	,642	,430	,547
7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	,699	,776	1,000	,740	,283	,469
8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	,591	,642	,740	1,000	,327	,478
10 Promove o meu estatuto social.	,308	,430	,283	,327	1,000	,725
11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	,500	,547	,469	,478	,725	1,000
12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.	,605	,687	,617	,636	,412	,575
14 Contribui para a preservação da natureza.	,662	,619	,663	,707	,282	,496

	15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.	,656	,620	,629	,702	,364	,537
Sig. (1-tailed)	5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental		,000	,000	,000	,000	,000
	6 Estimula a minha consciência ambiental	,000		,000	,000	,000	,000
	7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	,000	,000		,000	,000	,000
	8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	,000	,000	,000		,000	,000
	10 Promove o meu estatuto social.	,000	,000	,000	,000		,000
	11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	,000	,000	,000	,000	,000	

12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
14 Contribui para a preservação da natureza.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1394,922
	df	36
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	1,000	,715
6 Estimula a minha consciência ambiental	1,000	,752

7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	1,000	,763
8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	1,000	,720
10 Promove o meu estatuto social.	1,000	,900
11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	1,000	,847
12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.	1,000	,680
14 Contribui para a preservação da natureza.	1,000	,742
15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.	1,000	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,707	63,413	63,413	5,707	63,413	63,413	4,788
2	1,131	12,567	75,979	1,131	12,567	75,979	2,051

3	,567	6,296	82,276				
4	,408	4,531	86,807				
5	,368	4,091	90,898				
6	,258	2,865	93,763				
7	,221	2,455	96,217				
8	,201	2,233	98,450				
9	,139	1,550	100,000				

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	,827	-,176
6 Estimula a minha consciência ambiental	,865	-,060
7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	,837	-,250
8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	,826	-,195
10 Promove o meu estatuto social.	,539	,781
11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	,723	,569
12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.	,824	,017

14 Contribui para a preservação da natureza.	,832	-,222
15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.	,840	-,113

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
5 Dá-me sentimento de contributo para a proteção ambiental	,818	,214
6 Estimula a minha consciência ambiental	,800	,334
7 Dá-me a sensação de ter uma boa atitude em relação ao meio ambiente.	,860	,152
8 Contribui para uma vida mais saudável e feliz.	,825	,196
10 Promove o meu estatuto social.	,132	,940
11 Produz as relações recíprocas com outros organismos.	,391	,833
12 Aumenta o meu respeito pelo meio ambiente.	,729	,385

14 Contribui para a preservação da natureza.	,844	,175
15 Reduz os danos/estragos no meio ambiente.	,802	,275

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,894	,448
2	-,448	,894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```
/VARIABLES imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3
imp_alimentsust1_4
```

```
imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/ANALYSIS imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3
imp_alimentsust1_4
```

```

imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

### Notes

Output Created		29-JUN-2020 23:44:46
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR  /VARIABLES imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3 imp_alimentsust1_4      imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6  /MISSING LISTWISE  /ANALYSIS imp_alimentsust1_1 imp_alimentsust1_2 imp_alimentsust1_3 imp_alimentsust1_4      imp_alimentsust1_5 imp_alimentsust1_6  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  /EXTRACTION PC  /CRITERIA ITERATE(25)  /ROTATION VARIMAX  /METHOD=CORRELATIO N. </pre>
Resources	Processor Time 00:00:00,02
	Elapsed Time 00:00:00,00

Maximum Memory  
Required

5704 (5,570K) bytes

		16 Ajuda na proteção do meio ambiente.	17 Impede o desneces sário sofrimen to animal.	18 Reduz a utilizaçã o de fertilizan tes artificiais na agricultu ra.	19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	20 Reduz a poluição dos solos.
Correlati on	16 Ajuda na proteção do meio ambiente.	1,000	,634	,541	,546	,563
	17 Impede o desnecessário sofrimento animal.	,634	1,000	,558	,420	,501
	18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.	,541	,558	1,000	,754	,677
	19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	,546	,420	,754	1,000	,817
	20 Reduz a poluição dos solos.	,563	,501	,677	,817	1,000

	21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.	,525	,544	,749	,688	,812
Sig. (1-tailed)	16 Ajuda na proteção do meio ambiente.		,000	,000	,000	,000
	17 Impede o desnecessário sofrimento animal.	,000		,000	,000	,000
	18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.	,000	,000		,000	,000
	19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	,000	,000	,000		,000
	20 Reduz a poluição dos solos.	,000	,000	,000	,000	
	21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.	,000	,000	,000	,000	,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,794
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	890,871

df	15
Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
16 Ajuda na proteção do meio ambiente.	1,000	,565
17 Impede o desnecessário sofrimento animal.	1,000	,514
18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.	1,000	,751
19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	1,000	,740
20 Reduz a poluição dos solos.	1,000	,791
21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.	1,000	,770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		Total	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %			
1	4,132	68,865	68,865	4,132	68,865	68,865
2	,767	12,779	81,644			
3	,418	6,969	88,613			
4	,327	5,450	94,063			
5	,251	4,190	98,254			
6	,105	1,746	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
16 Ajuda na proteção do meio ambiente.	,752
17 Impede o desnecessário sofrimento animal.	,717
18 Reduz a utilização de fertilizantes artificiais na agricultura.	,867

19 Reduz a poluição dos lagos e cursos de água.	,861
20 Reduz a poluição dos solos.	,889
21 Reduz o uso de herbicidas e pesticidas na agricultura.	,878

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

/VARIABLES imp\_alimentsust2\_1 imp\_alimentsust2\_2 imp\_alimentsust2\_3  
imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5 imp\_alimentsust2\_6 imp\_alimentsust2\_7  
imp\_alimentsust2\_8 imp\_alimentsust2\_9

imp\_alimentsust2\_10 imp\_alimentsust2\_11 imp\_alimentsust2\_12  
imp\_alimentsust2\_13 imp\_alimentsust2\_14

imp\_alimentsust2\_15 imp\_alimentsust2\_16

```
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2 imp_alimentsust2_3
imp_alimentsust2_4
    imp_alimentsust2_5 imp_alimentsust2_6 imp_alimentsust2_7
imp_alimentsust2_8 imp_alimentsust2_9
    imp_alimentsust2_10 imp_alimentsust2_11 imp_alimentsust2_12
imp_alimentsust2_13 imp_alimentsust2_14
    imp_alimentsust2_15 imp_alimentsust2_16
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
```

## Factor Analysis

### Notes

Output Created	29-JUN-2020 23:49:02
Comments	

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

## Syntax

## FACTOR

### /VARIABLES

imp\_alimentsust2\_1

imp\_alimentsust2\_2

imp\_alimentsust2\_3

imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5

imp\_alimentsust2\_6

imp\_alimentsust2\_7

imp\_alimentsust2\_8

imp\_alimentsust2\_9

imp\_alimentsust2\_10

imp\_alimentsust2\_11

imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13

imp\_alimentsust2\_14

imp\_alimentsust2\_15

imp\_alimentsust2\_16

### /MISSING LISTWISE

### /ANALYSIS

imp\_alimentsust2\_1

imp\_alimentsust2\_2

imp\_alimentsust2\_3

imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5

imp\_alimentsust2\_6

imp\_alimentsust2\_7

imp\_alimentsust2\_8

imp\_alimentsust2\_9

imp\_alimentsust2\_10

imp\_alimentsust2\_11

imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13

imp\_alimentsust2\_14

imp\_alimentsust2\_15

imp\_alimentsust2\_16

		/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  /EXTRACTION PC  /CRITERIA ITERATE(25)  /ROTATION VARIMAX   /METHOD=CORRELATIO N.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Maximum Memory Required	32144 (31,391K) bytes

## Correlation Matrix

	22 Zero pestici das.	23 Sem hormo nas ou ingredi entes geneti camen te modific ados.	24 Zero aditivo s.	25 Uso de ingredi entes naturai s.	26 Zero ingredi entes artificia is.	27 Alimen tos que estão na moda (as tendên cias).	28 Moda de passa gem rápida.	29 Alimen tos falsos.	
Correla tion	22 Zero pestici das.	1,000	,814	,828	,685	,703	,118	,060	-,026

23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,814	1,000	,872	,587	,651	,098	,048	-,044
24 Zero aditivos.	,828	,872	1,000	,632	,683	,133	,060	-,032
25 Uso de ingredientes naturais.	,685	,587	,632	1,000	,710	,104	,082	-,072
26 Zero ingredientes artificiais.	,703	,651	,683	,710	1,000	,071	-,028	-,094
27 Alimentos que estão na moda (as tendências).	,118	,098	,133	,104	,071	1,000	,700	,413

28	Moda de passagem rápida.	,060	,048	,060	,082	-,028	,700	1,000	,519
29	Alimentos falsos.	-,026	-,044	-,032	-,072	-,094	,413	,519	1,000
30	Caros.	,192	,131	,095	,262	,132	,163	,172	,215
31	Baratos.	,094	,061	,107	-,107	,060	,163	,191	,163
32	Boa relação preço qualidade.	,309	,339	,385	,257	,325	,041	,018	-,180
33	Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,240	,274	,275	,157	,226	,104	,158	-,119
34	Mais saudáveis.	,421	,392	,356	,521	,454	-,030	-,036	-,222

	35 Mais seguros.	,364	,379	,327	,478	,384	-,058	-,044	-,225
	36 Mais frescos.	,325	,324	,284	,434	,333	-,078	-,065	-,261
	37 Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.	,234	,152	,211	,248	,248	-,013	,031	-,114
Sig. (1-tailed)	22 Zero pesticidas.		,000	,000	,000	,000	,047	,198	,357
	23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,000		,000	,000	,000	,082	,249	,265

24 Zero aditivo s.	,000	,000		,000	,000	,029	,199	,326
25 Uso de ingredi entes naturai s.	,000	,000	,000		,000	,069	,122	,154
26 Zero ingredi entes artificia is.	,000	,000	,000	,000		,158	,345	,092
27 Alimen tos que estão na moda (as tendên cias).	,047	,082	,029	,069	,158		,000	,000
28 Moda de passag em rápida.	,198	,249	,199	,122	,345	,000		,000
29 Alimen tos falsos.	,357	,265	,326	,154	,092	,000	,000	

30 Caros.	,003	,032	,089	,000	,030	,010	,007	,001
31 Baratos.	,091	,193	,064	,064	,199	,010	,003	,010
32 Boa relação preço qualidade.	,000	,000	,000	,000	,000	,281	,398	,005
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,000	,000	,000	,013	,001	,070	,012	,045
34 Mais saudáveis.	,000	,000	,000	,000	,000	,334	,304	,001
35 Mais seguros.	,000	,000	,000	,000	,000	,206	,266	,001
36 Mais frescos.	,000	,000	,000	,000	,000	,133	,177	,000

37 Com melhor qualida de e sabor do que os aliment os tradicio nais.	,000	,015	,001	,000	,000	,425	,330	,053
---	------	------	------	------	------	------	------	------

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2126,354
	df	120
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
22 Zero pesticidas.	1,000	,850
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	1,000	,826
24 Zero aditivos.	1,000	,875
25 Uso de ingredientes naturais.	1,000	,733

26 Zero ingredientes artificiais.	1,000	,714
27 Alimentos que estão na moda (as tendências).	1,000	,712
28 Moda de passagem rápida.	1,000	,811
29 Alimentos falsos.	1,000	,598
30 Caros.	1,000	,707
31 Baratos.	1,000	,633
32 Boa relação preço qualidade.	1,000	,741
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	1,000	,722
34 Mais saudáveis.	1,000	,796
35 Mais seguros.	1,000	,831
36 Mais frescos.	1,000	,841
37 Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.	1,000	,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,681	35,509	35,509	5,681	35,509	35,509	4,013
2	2,549	15,934	51,443	2,549	15,934	51,443	3,547
3	2,172	13,577	65,020	2,172	13,577	65,020	2,246
4	1,502	9,390	74,410	1,502	9,390	74,410	2,099
5	,664	4,152	78,562				
6	,589	3,684	82,245				
7	,511	3,195	85,440				
8	,471	2,942	88,382				
9	,418	2,612	90,994				
10	,315	1,968	92,963				
11	,289	1,809	94,771				
12	,220	1,377	96,149				
13	,194	1,215	97,364				
14	,163	1,020	98,384				
15	,151	,946	99,330				
16	,107	,670	100,000				

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
22 Zero pesticidas.	,774	,405	-,157	-,252
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,755	,370	-,148	-,313
24 Zero aditivos.	,762	,387	-,102	-,365
25 Uso de ingredientes naturais.	,743	,326	-,260	,083
26 Zero ingredientes artificiais.	,744	,284	-,203	-,198
27 Alimentos que estão na moda (as tendências).	,070	,570	,577	,222
28 Moda de passagem rápida.	,035	,536	,653	,311
29 Alimentos falsos.	-,192	,572	,451	,173
30 Caros.	,041	,558	-,352	,519
31 Baratos.	,160	-,113	,663	-,394
32 Boa relação preço qualidade.	,646	-,356	,396	-,199
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,574	-,344	,518	-,077
34 Mais saudáveis.	,765	-,205	-,095	,400
35 Mais seguros.	,767	-,323	-,014	,372
36 Mais frescos.	,737	-,386	-,001	,386
37 Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.	,543	-,328	,216	,260

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 4 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
22 Zero pesticidas.	,904	,170	,056	,026
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,895	,137	,018	,079
24 Zero aditivos.	,918	,108	,042	,136
25 Uso de ingredientes naturais.	,736	,373	,052	-,219
26 Zero ingredientes artificiais.	,812	,230	-,034	,005
27 Alimentos que estão na moda (as tendências).	,101	-,004	,837	,046
28 Moda de passagem rápida.	,004	,049	,898	,051
29 Alimentos falsos.	-,037	-,222	,738	-,057
30 Caros.	,194	,059	,298	-,760
31 Baratos.	,046	-,009	,242	,757
32 Boa relação preço qualidade.	,268	,507	-,034	,641
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,142	,540	,101	,632

34 Mais saudáveis.	,319	,826	-,065	-,088
35 Mais seguros.	,252	,870	-,096	,030
36 Mais frescos.	,190	,888	-,121	,049
37 Com melhor qualidade e sabor do que os alimentos tradicionais.	,072	,682	,022	,215

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,726	,664	-,011	,179
2	,501	-,433	,640	-,389
3	-,256	,109	,684	,674
4	-,395	,600	,349	-,601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

/VARIABLES imp\_alimentsust2\_1 imp\_alimentsust2\_2 imp\_alimentsust2\_3  
imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5 imp\_alimentsust2\_9 imp\_alimentsust2\_10  
imp\_alimentsust2\_11 imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13 imp\_alimentsust2\_14 imp\_alimentsust2\_15

```

/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS imp_alimentsust2_1 imp_alimentsust2_2 imp_alimentsust2_3
imp_alimentsust2_4
    imp_alimentsust2_5 imp_alimentsust2_9 imp_alimentsust2_10
imp_alimentsust2_11 imp_alimentsust2_12
    imp_alimentsust2_13 imp_alimentsust2_14 imp_alimentsust2_15
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

### Notes

Output Created	30-JUN-2020 00:02:47
Comments	

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

## Syntax

## FACTOR

### /VARIABLES

imp\_alimentsust2\_1

imp\_alimentsust2\_2

imp\_alimentsust2\_3

imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5

imp\_alimentsust2\_9

imp\_alimentsust2\_10

imp\_alimentsust2\_11

imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13

imp\_alimentsust2\_14

imp\_alimentsust2\_15

### /MISSING LISTWISE

### /ANALYSIS

imp\_alimentsust2\_1

imp\_alimentsust2\_2

imp\_alimentsust2\_3

imp\_alimentsust2\_4

imp\_alimentsust2\_5

imp\_alimentsust2\_9

imp\_alimentsust2\_10

imp\_alimentsust2\_11

imp\_alimentsust2\_12

imp\_alimentsust2\_13

imp\_alimentsust2\_14

imp\_alimentsust2\_15

### /PRINT INITIAL

CORRELATION SIG KMO

EXTRACTION ROTATION

### /CRITERIA MINEIGEN(1)

ITERATE(25)

### /EXTRACTION PC

### /CRITERIA ITERATE(25)

		/ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL)  /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Maximum Memory Required	20256 (19,781K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1
	FAC2_1	Component score 2
	FAC3_1	Component score 3

### Correlation Matrix

	22 Zero pesticidas.	23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	24 Zero aditivos.	25 Uso de ingredientes naturais.	26 Zero ingredientes artificiais.	
Correlation	22 Zero pesticidas.	1,000	,814	,828	,685	,703

23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,814	1,000	,872	,587	,651
24 Zero aditivos.	,828	,872	1,000	,632	,683
25 Uso de ingredientes naturais.	,685	,587	,632	1,000	,710
26 Zero ingredientes artificiais.	,703	,651	,683	,710	1,000
30 Caros.	,192	,131	,095	,262	,132
31 Baratos.	,094	,061	,107	-,107	,060
32 Boa relação preço qualidade.	,309	,339	,385	,257	,325
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,240	,274	,275	,157	,226
34 Mais saudáveis.	,421	,392	,356	,521	,454

	35 Mais seguros.	,364	,379	,327	,478	,384
	36 Mais frescos.	,325	,324	,284	,434	,333
Sig. (1-tailed)	22 Zero pesticidas.		,000	,000	,000	,000
	23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,000		,000	,000	,000
	24 Zero aditivos.	,000	,000		,000	,000
	25 Uso de ingredientes naturais.	,000	,000	,000		,000
	26 Zero ingredientes artificiais.	,000	,000	,000	,000	
	30 Caros.	,003	,032	,089	,000	,030
	31 Baratos.	,091	,193	,064	,064	,199
	32 Boa relação preço qualidade.	,000	,000	,000	,000	,000

33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,000	,000	,000	,013	,001
34 Mais saudáveis.	,000	,000	,000	,000	,000
35 Mais seguros.	,000	,000	,000	,000	,000
36 Mais frescos.	,000	,000	,000	,000	,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1762,298
	df	66
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
22 Zero pesticidas.	1,000	,856
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	1,000	,819
24 Zero aditivos.	1,000	,875

25 Uso de ingredientes naturais.	1,000	,731
26 Zero ingredientes artificiais.	1,000	,708
30 Caros.	1,000	,607
31 Baratos.	1,000	,602
32 Boa relação preço qualidade.	1,000	,752
33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	1,000	,701
34 Mais saudáveis.	1,000	,822
35 Mais seguros.	1,000	,867
36 Mais frescos.	1,000	,858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,393	44,938	44,938	5,393	44,938	44,938	3,952
2	2,243	18,690	63,628	2,243	18,690	63,628	3,125
3	1,564	13,030	76,657	1,564	13,030	76,657	2,121
4	,625	5,205	81,863				

5	,528	4,399	86,262				
6	,447	3,724	89,986				
7	,298	2,480	92,466				
8	,266	2,216	94,682				
9	,200	1,670	96,352				
10	,169	1,411	97,763				
11	,156	1,299	99,062				
12	,113	,938	100,000				

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
22 Zero pesticidas.	,804	-,359	,285
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,791	-,310	,312
24 Zero aditivos.	,793	-,304	,392
25 Uso de ingredientes naturais.	,765	-,373	-,082
26 Zero ingredientes artificiais.	,767	-,297	,178
30 Caros.	,068	-,680	-,373
31 Baratos.	,149	,537	,540
32 Boa relação preço qualidade.	,622	,582	,163

33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,540	,630	,118
34 Mais saudáveis.	,750	,141	-,490
35 Mais seguros.	,744	,286	-,482
36 Mais frescos.	,706	,332	-,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 3 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
22 Zero pesticidas.	,909	,170	,029
23 Sem hormonas ou ingredientes geneticamente modificados.	,887	,161	,081
24 Zero aditivos.	,919	,109	,133
25 Uso de ingredientes naturais.	,731	,395	-,202
26 Zero ingredientes artificiais.	,805	,243	,009
30 Caros.	,225	,054	-,744
31 Baratos.	,080	-,087	,767
32 Boa relação preço qualidade.	,259	,485	,671

33 Facilmente disponíveis em supermercados ou restaurantes.	,154	,482	,667
34 Mais saudáveis.	,295	,857	-,034
35 Mais seguros.	,223	,900	,085
36 Mais frescos.	,164	,906	,103

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,763	,620	,185
2	-,488	,364	,793
3	,424	-,695	,580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

/VARIABLES habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3  
habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7  
habalimentsaudavel8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3  
 habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7  
 habalimentsaudavel8

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

## Factor Analysis

### Notes

Output Created		30-JUN-2020 07:51:13
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<p>FACTOR</p> <p>  /VARIABLES</p> <p>  habalimentsaudavel1</p> <p>  habalimentsaudavel2</p> <p>  habalimentsaudavel3</p> <p>  habalimentsaudavel4</p> <p>    habalimentsaudavel5</p> <p>  habalimentsaudavel6</p> <p>  habalimentsaudavel7</p> <p>  habalimentsaudavel8</p> <p>  /MISSING LISTWISE</p> <p>  /ANALYSIS</p> <p>  habalimentsaudavel1</p> <p>  habalimentsaudavel2</p> <p>  habalimentsaudavel3</p> <p>  habalimentsaudavel4</p> <p>    habalimentsaudavel5</p> <p>  habalimentsaudavel6</p> <p>  habalimentsaudavel7</p> <p>  habalimentsaudavel8</p> <p>  /PRINT INITIAL</p> <p>  CORRELATION SIG KMO</p> <p>  EXTRACTION ROTATION</p> <p>  /CRITERIA MINEIGEN(1)</p> <p>  ITERATE(25)</p> <p>  /EXTRACTION PC</p> <p>  /CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>  /ROTATION VARIMAX</p> <p>  /METHOD=CORRELATIO</p> <p>  N.</p>

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Maximum Memory Required	9264 (9,047K) bytes

## Correlation Matrix

	38 São saudáveis e nutritivos.	39 São ricos em vitaminas e minerais.	40 São ricos em proteína.	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	42 São pobres em calorias.	
Correlation	38 São saudáveis e nutritivos.	1,000	,844	,622	,707	,523
	39 São ricos em vitaminas e minerais.	,844	1,000	,717	,763	,504
	40 São ricos em proteína.	,622	,717	1,000	,689	,490
	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,707	,763	,689	1,000	,554
	42 São pobres em calorias.	,523	,504	,490	,554	1,000
	43 São pobres em gorduras.	,510	,458	,425	,534	,792
	44 São pobres em sódio.	,496	,474	,432	,457	,776
	45 Não contêm aditivos.	,531	,526	,404	,496	,746

Sig. (1-tailed)	38 São saudáveis e nutritivos.		,000	,000	,000	,000
	39 São ricos em vitaminas e minerais.	,000		,000	,000	,000
	40 São ricos em proteína.	,000	,000		,000	,000
	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,000	,000	,000		,000
	42 São pobres em calorias.	,000	,000	,000	,000	
	43 São pobres em gorduras.	,000	,000	,000	,000	,000
	44 São pobres em sódio.	,000	,000	,000	,000	,000
	45 Não contêm aditivos.	,000	,000	,000	,000	,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1372,303
	df	28
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
38 São saudáveis e nutritivos.	1,000	,793
39 São ricos em vitaminas e minerais.	1,000	,878
40 São ricos em proteína.	1,000	,725
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	1,000	,785
42 São pobres em calorias.	1,000	,827
43 São pobres em gorduras.	1,000	,811
44 São pobres em sódio.	1,000	,871
45 Não contêm aditivos.	1,000	,802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,197	64,965	64,965	5,197	64,965	64,965	3,303
2	1,294	16,172	81,138	1,294	16,172	81,138	3,188
3	,426	5,322	86,460				

4	,337	4,207	90,667				
5	,265	3,309	93,976				
6	,208	2,597	96,573				
7	,142	1,781	98,354				
8	,132	1,646	100,000				

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
38 São saudáveis e nutritivos.	,811	,369
39 São ricos em vitaminas e minerais.	,818	,457
40 São ricos em proteína.	,734	,431
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,804	,371
42 São pobres em calorias.	,839	-,350
43 São pobres em gorduras.	,810	-,394
44 São pobres em sódio.	,816	-,453
45 Não contêm aditivos.	,813	-,376

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

## Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
38 São saudáveis e nutritivos.	,324	,830
39 São ricos em vitaminas e minerais.	,268	,898
40 São ricos em proteína.	,226	,821
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,318	,827
42 São pobres em calorias.	,846	,333
43 São pobres em gorduras.	,855	,282
44 São pobres em sódio.	,901	,243
45 Não contêm aditivos.	,845	,297

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

## Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,717	,697
2	-,697	,717

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser  
Normalization.

FACTOR

/VARIABLES habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3  
habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7  
habalimentsaudavel8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS habalimentsaudavel1 habalimentsaudavel2 habalimentsaudavel3  
habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5 habalimentsaudavel6 habalimentsaudavel7  
habalimentsaudavel8

/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

## Factor Analysis

### Notes

Output Created

30-JUN-2020 07:52:42

Comments

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Desktop/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	203
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

FACTOR

/VARIABLES

habalimentsaudavel1

habalimentsaudavel2

habalimentsaudavel3

habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5

habalimentsaudavel6

habalimentsaudavel7

habalimentsaudavel8

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS

habalimentsaudavel1

habalimentsaudavel2

habalimentsaudavel3

habalimentsaudavel4

habalimentsaudavel5

habalimentsaudavel6

habalimentsaudavel7

habalimentsaudavel8

/PRINT INITIAL

CORRELATION SIG KMO

EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1)

ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATIO  
N.

Resources

Processor Time

00:00:00,02

Elapsed Time

00:00:00,00

	Maximum Memory Required	9904 (9,672K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1
	FAC2_1	Component score 2

### Correlation Matrix

	38 São saudáveis e nutritivos.	39 São ricos em vitaminas e minerais.	40 São ricos em proteína.	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	42 São pobres em calorias.
Correlati on	1,000	,844	,622	,707	,523
	,844	1,000	,717	,763	,504
	,622	,717	1,000	,689	,490
	,707	,763	,689	1,000	,554
	,523	,504	,490	,554	1,000
	,510	,458	,425	,534	,792
	,496	,474	,432	,457	,776

	45 Não contêm aditivos.	,531	,526	,404	,496	,746
Sig. (1-tailed)	38 São saudáveis e nutritivos.		,000	,000	,000	,000
	39 São ricos em vitaminas e minerais.	,000		,000	,000	,000
	40 São ricos em proteína.	,000	,000		,000	,000
	41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,000	,000	,000		,000
	42 São pobres em calorias.	,000	,000	,000	,000	
	43 São pobres em gorduras.	,000	,000	,000	,000	,000
	44 São pobres em sódio.	,000	,000	,000	,000	,000
	45 Não contêm aditivos.	,000	,000	,000	,000	,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1372,303
	df	28
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
38 São saudáveis e nutritivos.	1,000	,793
39 São ricos em vitaminas e minerais.	1,000	,878
40 São ricos em proteína.	1,000	,725
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	1,000	,785
42 São pobres em calorias.	1,000	,827
43 São pobres em gorduras.	1,000	,811
44 São pobres em sódio.	1,000	,871
45 Não contêm aditivos.	1,000	,802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,197	64,965	64,965	5,197	64,965	64,965	3,303

2	1,294	16,172	81,138	1,294	16,172	81,138	3,188
3	,426	5,322	86,460				
4	,337	4,207	90,667				
5	,265	3,309	93,976				
6	,208	2,597	96,573				
7	,142	1,781	98,354				
8	,132	1,646	100,000				

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
38 São saudáveis e nutritivos.	,811	,369
39 São ricos em vitaminas e minerais.	,818	,457
40 São ricos em proteína.	,734	,431
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,804	,371
42 São pobres em calorias.	,839	-,350
43 São pobres em gorduras.	,810	-,394
44 São pobres em sódio.	,816	-,453
45 Não contêm aditivos.	,813	-,376

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

## Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
38 São saudáveis e nutritivos.	,324	,830
39 São ricos em vitaminas e minerais.	,268	,898
40 São ricos em proteína.	,226	,821
41 São ricos em fibras e fibras dietéticas.	,318	,827
42 São pobres em calorias.	,846	,333
43 São pobres em gorduras.	,855	,282
44 São pobres em sódio.	,901	,243
45 Não contêm aditivos.	,845	,297

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

## Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,717	,697
2	-,697	,717

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser  
Normalization.

## Anexo F – Análise Frequências 4 Clusters

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(CLU4\_1=1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'CLU4\_1=1 (FILTER)'.  
 VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
 FORMATS filter\_\$ (f1.0).  
 FILTER BY filter\_\$.  
 EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog\_genero sociodemog\_residencia  
 sociodemog\_estadocivil

sociodemog\_escolaridade sociodemog\_rendimento  
 sociodemog\_situacaoprofissional

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		30-JUN-2020 08:48:51
Comments		
Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	CLU4_1=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES  VARIABLES=sociodemog_ genero  sociodemog_residencia  sociodemog_estadocivil</p> <p>sociodemog_escolaridade  sociodemog_rendimento  sociodemog_situacaoprofissional</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Statistics

		46 Gênero	x47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolaridade	50 Nível de rendimento	51 Situação profissional
N	Valid	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	31	41,9	41,9	41,9
	Masculino	43	58,1	58,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

### x47 Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	68	91,9	91,9	91,9
	Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)	5	6,8	6,8	98,6
	Ilha da Madeira	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	73	98,6	98,6	98,6
	Casado/a	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

### 49 Nível de escolaridade

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	7	9,5	9,5	9,5
	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	29	39,2	39,2	48,6
	Licenciatura	28	37,8	37,8	86,5
	Mestrado	10	13,5	13,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

### 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	27	36,5	36,5	36,5
	de 654€ até 919€	26	35,1	35,1	71,6
	de 920€ até 1.221€	15	20,3	20,3	91,9
	de 1.222€ até 2.400€	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	27	36,5	36,5	36,5
	Trabalho a tempo inteiro	40	54,1	54,1	90,5
	Trabalho em part-time	6	8,1	8,1	98,6
	Desempregado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(CLU4\_1=2).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'CLU4\_1=2 (FILTER)'.  
 VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
 FORMATS filter\_\$ (f1.0).  
 FILTER BY filter\_\$.  
 EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog\_genero sociodemog\_residencia  
 sociodemog\_estadocivil  
 sociodemog\_escolaridade sociodemog\_rendimento  
 sociodemog\_situacaoprofissional  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created

30-JUN-2020 08:49:42

Comments

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	CLU4_1=2 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog_ genero sociodemog_residencia sociodemog_estadocivil  sociodemog_escolaridade sociodemog_rendimento sociodemog_situacaoprofis sional  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Statistics

		46 Género	x47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolarida de	50 Nível de rendiment o	51 Situação profissiona l
N	Valid	43	43	43	43	43	43
	Missin g	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	29	67,4	67,4	67,4
	Masculino	14	32,6	32,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

### x47 Região onde reside

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	43	100,0	100,0	100,0

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	43	100,0	100,0	100,0

### 49 Nível de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	9	20,9	20,9	20,9
	Licenciatura	22	51,2	51,2	72,1
	Mestrado	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

### 50 Nível de rendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	9	20,9	20,9	20,9
	de 654€ até 919€	14	32,6	32,6	53,5
	de 920€ até 1.221€	13	30,2	30,2	83,7
	de 1.222€ até 2.400€	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	13	30,2	30,2	30,2
	Trabalho a tempo inteiro	29	67,4	67,4	97,7
	Trabalho em part- time	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$(CLU4\_1=3).

VARIABLE LABELS filter\_\$(CLU4\_1=3 (FILTER)).

VALUE LABELS filter\_\$(0 'Not Selected' 1 'Selected').

FORMATS filter\_\$(f1.0).

FILTER BY filter\_\$(.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog\_genero sociodemog\_residencia  
sociodemog\_estadocivil

sociodemog\_escolaridade sociodemog\_rendimento  
sociodemog\_situacaoprofissional

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created

30-JUN-2020 08:50:18

Comments

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	CLU4_1=3 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog_ genero sociodemog_residencia sociodemog_estadocivil  sociodemog_escolaridade sociodemog_rendimento sociodemog_situacaoprofis sional  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Statistics

		46 Género	x47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolarida de	50 Nível de rendiment o	51 Situação profissional
N	Valid	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	11	55,0	55,0	55,0
	Masculino	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### x47 Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	18	90,0	90,0	90,0
	Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### 48 Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	20	100,0	100,0	100,0

### 49 Nível de escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	4	20,0	20,0	20,0
	12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	4	20,0	20,0	40,0
	Licenciatura	11	55,0	55,0	95,0
	Mestrado	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### 50 Nível de rendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	10	50,0	50,0	50,0
	de 654€ até 919€	5	25,0	25,0	75,0
	de 920€ até 1.221€	4	20,0	20,0	95,0
	de 1.222€ até 2.400€	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

## 51 Situação profissional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Estudante	8	40,0	40,0	40,0
	Trabalho a tempo inteiro	11	55,0	55,0	95,0
	Desempregado	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(CLU4\_1=4).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'CLU4\_1=4 (FILTER)'.  
 VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
 FORMATS filter\_\$ (f1.0).  
 FILTER BY filter\_\$.  
 EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog\_genero sociodemog\_residencia  
 sociodemog\_estadocivil  
 sociodemog\_escolaridade sociodemog\_rendimento  
 sociodemog\_situacaoprofissional  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created

30-JUN-2020 08:51:07

Comments

Input	Data	/Users/pmrodrigues/Deskto p/Yaroslava Pomirkovana/Estudo Yaroslava Pomirkovana.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	CLU4_1=4 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	66
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sociodemog_ genero sociodemog_residencia sociodemog_estadocivil  sociodemog_escolaridade sociodemog_rendimento sociodemog_situacaoprofis sional  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,01
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Statistics

		46 Género	x47 Região onde reside	48 Estado civil	49 Nível de escolarida de	50 Nível de rendiment o	51 Situação profissiona l
N	Valid	66	66	66	66	66	66
	Missin g	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### 46 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	33	50,0	50,0	50,0
	Masculino	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

### x47 Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte de Portugal Continental (Norte Rio Douro)	64	97,0	97,0	97,0
	Centro de Portugal Continental (Entre Rio Douro e Rio Tejo)	1	1,5	1,5	98,5
	Sul de Portugal Continental (Sul do Rio Tejo)	1	1,5	1,5	100,0

Total	66	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### 48 Estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro/a	66	100,0	100,0	100,0

### 49 Nível de escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até ao 9º ano	5	7,6	7,6	7,6
12º ano Escolaridade ou Curso Profissional	17	25,8	25,8	33,3
Licenciatura	33	50,0	50,0	83,3
Mestrado	11	16,7	16,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

## 50 Nível de rendimento

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 654€	23	34,8	34,8	34,8
	de 654€ até 919€	19	28,8	28,8	63,6
	de 920€ até 1.221€	13	19,7	19,7	83,3
	de 1.222€ até 2.400€	9	13,6	13,6	97,0
	Mais de 2.401€	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

## 51 Situação profissional

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	29	43,9	43,9	43,9
	Trabalho a tempo inteiro	28	42,4	42,4	86,4
	Trabalho em part-time	6	9,1	9,1	95,5
	Desempregado	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	