

Sandra Patrícia de Sousa e Silva Martins do Vale

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos  
iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do  
distribuidor

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010



Sandra Patrícia de Sousa e Silva Martins do Vale

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos  
iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do  
distribuidor

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010

III

Sandra Patrícia de Sousa e Silva Martins do Vale

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos  
iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do  
distribuidor

Orientador: Professor Doutor Paulo Cardoso

---

(Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos para  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, especialização em Marketing e  
Publicidade).

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010

## Sumário

Esta dissertação tem como objectivo geral analisar as atitudes e comportamento dos consumidores face aos iogurtes. São analisados temas como o envolvimento, os critérios de escolha e ainda as atitudes, compra efectiva e frequência de compra de iogurtes da marca do distribuidor.

Ao nível dos resultados, verificou-se que o “interesse” e a “importância do risco” são as facetas mais valorizadas no envolvimento dos consumidores face aos iogurtes. Quanto aos critérios que mais contribuem para a compra de iogurtes concluiu-se que o “preço”, os “apelos sensoriais” o “conteúdo natural” e a “saúde” são os factores mais valorizados pelos indivíduos. Em relação à atitude e comportamento dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor os dados evidenciam o facto de que os indivíduos têm alguma abertura para a compra de iogurtes da marca do distribuidor e que os compram com alguma frequência.

Concluiu-se que são os homens que dão maior relevância à “importância do risco”, ou seja, estes ficam mais aborrecidos se, depois de comprarem iogurtes descobrirem que fizeram uma má escolha. São os indivíduos com idades entre os 26 e 35 anos que dão maior importância aos iogurtes e dão mais relevância ao prazer propiciado pelo consumo de iogurtes. São os indivíduos mais novos, com idades entre os 18 e os 26 anos que se preocupam mais com o facto de onde quer que comprem iogurtes, consigam ter a percepção se realmente são aqueles que deveriam ter comprado.

Constatou-se que as mulheres utilizam mais certos critérios de escolha do que os homens, nomeadamente o “conteúdo natural” e o “controlo do peso.” Por outro lado, foi possível verificar que são os homens que dão maior relevância às “preocupações éticas” enquanto motivo de escolha de iogurtes. Concluímos que são os indivíduos mais velhos que dão maior importância ao “conteúdo natural”, ao “controlo do peso” e às “preocupações éticas”.

São as mulheres quem mais compra as marcas dos distribuidores. Neste caso, as mulheres poderão estar mais familiarizadas com os iogurtes de marca do distribuidor e, eventualmente, continuarem a ser quem, no casal, realiza as compras no supermercado.

## Summary

This dissertation has the intention to analyze the attitudes and behavior of consumers with yogurt. It analyzes issues such as involvement, the selection criteria and also the attitudes, actual purchase and its frequency of purchase of private label.

In terms of results, it was found that “interest” and “risk importance” are the most valued facets of the involvement of consumers in relation to yogurt. The selection criteria that most contribute to the purchase of yogurt are: “price”, “sensory appeals” “natural content” and “health”. In relation to the attitude and behavior of consumers to yogurt private label the highlight is the fact that individuals have some opening for the purchase of this brand of yogurt and buy them with some frequency.

It was concluded that men are those who give greater emphasis to the “risk importance”, in other words, they get bored if, after buying yogurts they discover that they made a bad choice. Individuals with ages between 26 and 35 are those who give more importance to the yogurt and confer the pleasure of consumption of this item brings to the consumer. Younger individuals with ages between 18 and 26 years are more concerned with the fact if they really made the best choice.

It was found that women use more selection criterias than men, including the “natural content” and “weight control”. Furthermore, it was observed that men who give more importance to “ethical concerns” as a criteria of choice of yogurt. It was concluded that older individuals give more importance to the “natural content”, “weight control” and “ethical concerns”.

Women are who buy the private label. In this case, women may be more familiar with the yogurt private label and possibly continue to be who, in the couple, do the grocery.

À minha mãe, ao meu irmão e ao meu  
namorado por todo o apoio incondicional... por  
todo o amor. Sem vocês não seria capaz!

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Cardoso, por todas as oportunidades que me deu para eu acreditar que era possível... para eu realizar. São características como o rigor, a dedicação e principalmente o interesse pelo marketing e a publicidade que eu apreendi do seu exemplo e que espero saber tão bem reproduzir para uma boa prática profissional.

Aos meus amigos, por todos os momentos, que apesar de não poderem ser tão longos como gostaria, são fonte de alegria e prazer e foram essenciais para o meu bem-estar ao longo de todo o percurso.

À Rita e aos seus pais pela amizade demonstrada! Obrigado por me acolherem na vossa casa e por me fazerem sentir como parte da família. Obrigado por toda a tua amizade, carinho compreensão e dedicação. Obrigado por acreditares em nós!

À Ana, à Catarina, à Filipa e à Rita pelos momentos memoráveis e extraordinários que me proporcionaram ao longo de todo este percurso. Vão estar sempre presentes no meu coração e na minha vida.

À Andrea, por acreditar em mim e por me apoiar mesmo quando eu já não acreditava. Obrigado por me ouvires mesmo quando não percebias nada do que eu dizia, mas o facto de estares lá já era por si só um grande apoio.

Aos meus tios pelos milhares de fotocópias que me tiraram e à minha avó que do jeito dela sempre me foi apoiando!

Ao Carlos, por sempre acreditar em mim e por me fazer acreditar! É a ti que devo esta força. Estiveste sempre presente quando mais precisei e foste o meu porto seguro e essencial para manter a confiança e estabilidade. Obrigada!

À minha mãe e ao meu irmão por todo este tempo de sacrifício. Lutámos e conseguimos isto juntos!

O meu muito obrigada por hoje e para sempre.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>I – O Envolvimento</b> .....	4
1.1 - A importância do envolvimento no comportamento do consumidor .....	4
1.2 - O Conceito de Envolvimento .....	5
1.3 - Antecedentes e Consequências do Envolvimento .....	8
1.4 - O envolvimento situacional e o envolvimento duradouro.....	11
1.5 - Escalas de medição do envolvimento.....	12
1.6 - Investigação realizada sobre o envolvimento com produtos alimentares .....	15
<b>II – Critérios de Escolha Alimentar</b> .....	19
2.1 - A Escolha Alimentar .....	19
2.1.1 - Domínio do alimento .....	23
2.1.2 - Domínio do indivíduo.....	23
2.1.3 - Domínio da envolvente.....	25
2.2 - Escala de medição da Escolha Alimentar: O <i>Food Choice Questionnaire</i> .....	26
2.2.1 - As dimensões do <i>Food Choice Questionnaire</i> .....	28
2.2.1.1 - Saúde ( <i>Health</i> ) .....	28
2.2.1.2 - Humor ( <i>Mood</i> ).....	29
2.2.1.3 - Conveniência ( <i>Convenience</i> ) .....	30
2.2.1.4 - Apelos Sensoriais ( <i>Sensory Appeals</i> ) .....	30
2.2.1.5 - Conteúdo Natural ( <i>Natural Content</i> ) .....	31
2.2.1.6 - Preço ( <i>Price</i> ) .....	32
2.2.1.7 - Controlo do Peso ( <i>Weight Control</i> ) .....	32
2.2.1.8 - Familiaridade ( <i>Familiarity</i> ) .....	33
2.2.1.9 - Preocupações Éticas ( <i>Ethical Concerns</i> ).....	34
2.3 - Investigação realizada sobre os critérios de escolha alimentar .....	35
<b>III – Marca dos distribuidores</b> .....	41
3.1 - O conceito de marcas do distribuidor .....	41
3.2 - A Evolução das Marcas do distribuidor .....	43

3.3 - Atitude dos consumidores face às Marcas do Distribuidor.....	46
3.3.1 - Percepção do preço nas marcas do distribuidor.....	48
3.3.2 - Percepções de Constructos de Marketing na óptica das Marcas do Distribuidor .....	50
3.4 - Escalas de Medição da Atitude do Consumidor perante as Marcas do Distribuidor .....	52
3.5 - Investigação realizada sobre Marcas do Distribuidor .....	53
<b>IV – Metodologia utilizada no estudo empírico.....</b>	<b>58</b>
4.1 - O Processo de Pesquisa de Marketing.....	58
4.2 - Objectivo geral e perguntas de investigação .....	59
4.3 - Desenho de pesquisa .....	60
4.4 - Instrumento de recolha de dados .....	61
4.5 - Amostra e procedimento de administração de questionários .....	63
4.6 - Análise dos dados.....	64
<b>V – Análise e Discussão dos Resultados.....</b>	<b>66</b>
5.1 - Caracterização da Amostra.....	66
5.2 - Consistência interna das escalas .....	67
5.2.1 - Escala de Envolvimento .....	67
5.2.2 - Critérios de escolha de iogurtes.....	69
5.2.3 - Marcas do distribuidor.....	71
5.3 - Análise descritiva dos constructos .....	72
5.3.1 - Envolvimento com iogurtes.....	72
5.3.2 - Critérios de escolha de iogurtes.....	74
5.3.3 - Marcas dos distribuidores.....	76
5.4 - Correlações entre constructos.....	77
5.4.1 - Envolvimento VS Critérios de Escolha de Iogurtes .....	77

5.4.2 - Envolvimento VS Marcas do Distribuidor .....	78
5.4.3 - Critérios de Escolha de Iogurtes VS Marcas do Distribuidores .....	78
5.5 - Valores dos constructos relativamente aos critérios demográficos Género e Idade .....	79
5.5.1 - Envolvimento.....	79
5.5.1.1 - Envolvimento segundo o Género.....	79
5.5.1.2 - Envolvimento segundo a idade .....	80
5.5.2 - Critérios de escolha de iogurtes.....	81
5.5.2.1 - Critérios de escolha de iogurtes segundo o género .....	82
5.5.2.2 - Critérios de escolha de iogurtes segundo a idade .....	83
5.5.3 - Marcas do Distribuidor.....	84
5.5.3.1 - Marcas brancas segundo o género .....	84
5.5.3.2 - Marcas brancas segundo a idade.....	85
<b>Conclusões</b> .....	<b>87</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>90</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>101</b>

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.1</b> - Média do Perfil de Envolvimento para 20 categorias de produto.....	17
<b>Tabela 2.1</b> - Sistematização de estudos que utilizam o FCQ.....	36
<b>Tabela 2.2</b> - Médias do dos factores do FCQ em homens e mulheres (estudos 1 e 2 combinados).....	37
<b>Tabela 2.3</b> - <i>Ranking</i> dos factores mais importantes aos menos importantes por país (a).....	38
<b>Tabela 2.4</b> - Correlações do Modelo de Análise Confirmatória Factorial de 24 itens do FCQ com escala de 7 pontos (N=997).....	39
<b>Tabela 3.1</b> - Designações atribuídas por diferentes aos autores às marcas do Distribuidor.....	41
<b>Tabela 4.1</b> - Etapas do processo de pesquisa de marketing por autor .....	58
<b>Tabela 4.2</b> - Valores do Alpha de Cronbach.....	64
<b>Tabela 5.1</b> - Fiabilidade dos Constructos da Escala de Envolvimento.....	68
<b>Tabela 5.2</b> - Consistência interna da Escala de Envolvimento por autor.....	69
<b>Tabela 5.3</b> - Consistência Interna dos Constructos da Escala de Critérios de Escolha de Iogurtes .....	69
<b>Tabela 5.4</b> - Consistência interna da Escala de Critérios de Escolha por autor.....	71
<b>Tabela 5.5</b> - Consistência Interna das Escalas de Atitude e Compra efectiva de Marcas do Distribuidor.....	72
<b>Tabela 5.6</b> - Facetas do Envolvimento mais valorizadas na compra de iogurtes .....	73
<b>Tabela 5.7</b> - Diferença entre médias dos constructos de Envolvimento (teste t para amostras emparelhadas).....	74
<b>Tabela 5.8</b> - Critérios de escolha de Iogurtes.....	75
<b>Tabela 5.9</b> - Diferença entre médias dos constructos da escala de Critérios de Escolha Alimentar .....	75
<b>Tabela 5.10</b> - Constructos mais importantes nas Marcas do Distribuidor.....	76
<b>Tabela 5.11</b> - Diferença entre médias dos constructos da escala de marcas do distribuidor (teste t para amostras emparelhadas) .....	77
<b>Tabela 5.12</b> - Correlações entre Envolvimento e Critérios de Escolha de Iogurtes .....	77
<b>Tabela 5.13</b> - Correlações entre envolvimento e iogurtes de marca do distribuidor .....	78
<b>Tabela 5.14</b> - Correlações entre os critérios de escolha de iogurtes e constructos de marca do distribuidor.....	79

<b>Tabela 5.15</b> - Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (teste t).....	80
<b>Tabela 5.16</b> - Relação entre o envolvimento e a idade dos indivíduos (teste t).....	81
<b>Tabela 5.17</b> - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).....	82
<b>Tabela 5.18</b> - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).....	84
<b>Tabela 5.19</b> - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).....	85
<b>Tabela 5.20</b> - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).....	86

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1</b> - Variáveis do estudo em análise.....	2
<b>Figura 2</b> - Conceptualização do Constructo de Envolvimento.....	7
<b>Figura 3</b> - Principais determinantes da escolha individual de alimentos.....	22
<b>Figura 4</b> - Relações previstas entre Atitude do consumidor perante os produtos de Marcas do distribuidor e Outros Constructos.....	47

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - Questionário .....	102
------------------------------	-----

## **Abreviaturas**

ED – Envolvimento Duradouro

ES – Envolvimento Situacional

CIP – *Consumer Involvement Profile*

DP – Desvio-Padrão

FCB – Foote, Cone e Belding

FFQ – *Food Frequency Questionnaire*

FIS – *Food Involment Scale*

FNS – *Food Neophobia Scale*

M – Média

$p$  – Significância

PDI – *Purchase Decision Involvement*

PII – *Personal Involvement Inventory*

$r$  – Correlação

RE – Respostas de Envolvimento

## Introdução

Actualmente, a prática de uma alimentação saudável constitui para os indivíduos, um dos factores essenciais para terem uma boa qualidade de vida e um equilíbrio ao nível físico e psicológico.

Os iogurtes são considerados como uma categoria de produtos de teor saudável e têm um peso relevante nos hábitos alimentares dos portugueses.<sup>1</sup> De acordo com dados do INE, entre 1990 e 2003, houve um aumento de 1,5 vezes do consumo de iogurtes. Em 2003 os iogurtes representavam 14% do consumo diário per capita de lácteos. Segundo dados do painel TNS Worldpanel em 2008, cerca de 97,2% dos lares portugueses compraram pelo menos um iogurte.<sup>2</sup>

Dado o tema desta dissertação é também importante salientar que as marcas do distribuidor começam a ter uma importância assinalável, tanto pela sofisticação como pela variedade de oferta de iogurtes.<sup>3</sup>

Após uma revisão sobre o tema, constatou-se que, em Portugal, os estudos sobre o consumo de iogurtes são escassos. Portanto, pretende-se com este estudo dar um contributo para o aprofundamento e para um maior conhecimento desta área. Por outro lado, pretende-se igualmente que os resultados decorrentes sejam úteis e possam constituir-se como ferramentas importantes para os profissionais de marketing deste sector, ao fornecer dados que permitam uma melhor compreensão das atitudes e comportamentos em relação ao consumo de iogurtes.

---

<sup>1</sup> De acordo com o estudo “Consumidor 2003” da Markttest, a Grande Lisboa, o Litoral Centro e o Grande Porto constituem as regiões onde a taxa da penetração deste produto é maior, sendo que no Grande Porto regista uma taxa de 67,9%. O consumo de iogurtes continua a ser superior no sexo feminino (77%) em relação ao sexo masculino (55%).

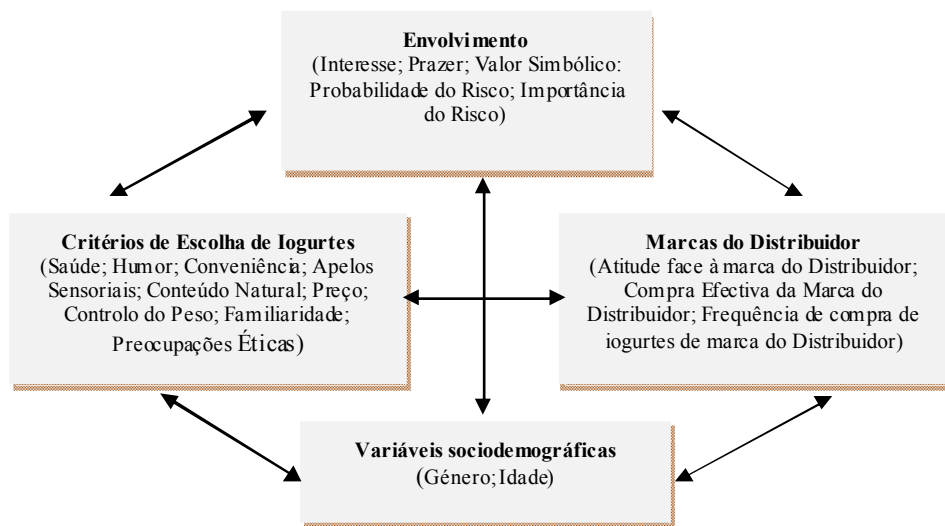
<sup>2</sup> Os dados resultantes do estudo “Life Styles” do Worldpanel demonstram que o pequeno-almoço é uma refeição essencial para os lares portugueses, na medida em que 91% afirma tomar o pequeno-almoço todos os dias e 60% fá-lo em família. A categoria de iogurtes é consumida, em média, por 2,2 pessoas que compõem o agregado, o que contribui para que esta seja considerada uma categoria mais familiar (*cit. in* www.hipersuper.pt).

<sup>3</sup> No que diz respeito às marcas do distribuidor, estas já representavam em 2008 quase 34% do total da categoria de iogurtes (em valor), quando em 2007 representavam 29,3% e em 2006 apenas 27,1%. Contudo, em 2008, as marcas de fabricantes lideraram a categoria (em valor) com 66% de quota de mercado em valor (*cit. in* www.hipersuper.pt).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Esta dissertação de mestrado assume como objectivo a análise das atitudes e comportamentos dos jovens relativamente aos iogurtes. Para tal, esta análise apoia-se num conjunto de variáveis que contemplam o envolvimento, os critérios de escolha alimentares e a atitude e comportamento face às marcas do distribuidor. Esta sistematização surgiu da necessidade de compreender como é que o envolvimento com os iogurtes afecta os critérios de escolha dos mesmos bem como a atitude dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor (ver figura1).

**Figura 1-** Variáveis do estudo em análise



Para uma correcta delimitação e resolução do problema de investigação usou-se um design descritivo. O processo de pesquisa foi desenvolvido através de uma amostra não probabilística por conveniência de 267 jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

O questionário utilizado no presente estudo foi constituído pelas seguintes escalas: *Consumer Involvement Profile* (CIP) de Kapferer e Laurent (1985), *Food Choice Questionnaire* (FCQ) de Steptoe, Pollard e Wardle (1995), *Private Label Attitude Scale* de Burton et al. (1998) e a *Store Usage Scale* de Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Esta dissertação de mestrado está dividida em duas partes. A primeira parte (capítulos I, II e III) contempla a revisão de literatura acerca do envolvimento, critérios de escolha alimentar, bem como sobre as marcas do distribuidor. Em relação à segunda parte (capítulos IV e V) esta diz respeito à metodologia adoptada no estudo empírico e à análise e discussão dos resultados.

## **I – O Envolvimento**

Neste capítulo sistematizar-se-ão algumas teorias e modelos sobre o envolvimento. Assim sendo, pretende-se relevar a importância do envolvimento no comportamento do consumidor, bem como explicar e apresentar as diferentes contribuições teóricas sobre a definição do conceito de envolvimento. Em relação ao envolvimento explora-se também as suas consequências e antecedentes, assim como os tipos de envolvimento: situacional e duradouro. São abordadas algumas das medidas do constructo e apresenta-se, na fase final, alguma da investigação existente sobre o envolvimento com produtos alimentares.

### **1.1 - A importância do envolvimento no comportamento do consumidor**

O envolvimento com um determinado produto pode ser definido pelo nível de importância atribuída pelos indivíduos a esse mesmo produto, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e percepções. O estudo do envolvimento assume uma enorme relevância na área do comportamento do consumidor pois está directamente relacionado com este (O’Cass, 2000). Zaichkowsky (1985) afirma que muitos investigadores desenvolveram teorias na tentativa de explicar e prognosticar o comportamento dos consumidores. A autora explica ainda que essas teorias propõem o facto de que estes procuram e processam activamente a informação para efectuarem escolhas informadas.

A teoria do envolvimento assume o comportamento do consumidor como um contínuo que abrange uma série de processos cognitivos e comportamentais (O’Cass, 1999), ou seja, os indivíduos procuram activamente informação, a qual é processada para que estes façam a selecção dos produtos de forma informada para satisfazerem os seus desejos e necessidades (Mittal e Lee, 1989). Contudo, uma grande parte do comportamento do consumidor não envolve uma pesquisa extensiva da informação ou uma avaliação compreensiva das escolhas alternativas (Zaichkowsky, 1985). Na mesma linha de pensamento Kassarijian (1981) explica que o comportamento dos consumidores é caracterizado por um baixo envolvimento, não abrangendo, a priori, uma extensa procura de informação e avaliação para efectuar a compra.

O envolvimento foi estreitamente aliado à perspectiva de processamento de informação do comportamento e tem sido considerado como sendo uma variável de diferença individual, identificada como um factor causal ou motivacional com consequências directas sobre os indivíduos, compra e comportamentos de comunicação (Gabbott e Hogg, 1999). O envolvimento do consumidor com determinados produtos exerce uma considerável influência nas suas reacções face aos estímulos do marketing e da publicidade (Kapferer e Laurent, 1985b). A maior contribuição de Kapferer e Laurent foi o avanço da noção de que o envolvimento pode evoluir a partir de múltiplas fontes (Mittal, 1995).

A conceptualização e medição do conceito de envolvimento representa, desde há muito, um importante e controverso tema para os investigadores (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990). Embora muitos pesquisadores concordem com o facto de que o envolvimento é relevante para o estudo do comportamento do consumidor, existe ainda alguma falta de concordância sobre a melhor definição e forma de medir este constructo (Zaichkowsky, 1985; Kapferer e Laurent, 1985a; Andrews, Durvasula e Akhter, 1990).

## **1.2 - O Conceito de Envolvimento**

O envolvimento é um tema que tem sido alvo de estudo por parte de muitos investigadores (Bloch, 1981a,b; Bloch e Richins, 1983; Rothschild, 1984a,b; Zaichkowsky, 1985; Kapferer e Laurent, 1985a,b; Zaichkowsky, 1985; Mittal e Lee, 1989; Andrews, Durvasula e Akhter, 1990; Mittal, 1995; Dholakia, 1997; Gabbott e Hogg, 1999). Contudo, como já foi referido, parece não haver concordância sobre o conceito que melhor define o envolvimento. Para uma percepção do conceito é necessário chegar-se a uma definição aceitável do constructo de envolvimento (Mittal, 1995). As razões para a existência de diversas definições e medidas são devidas, talvez, às diferentes aplicações do termo envolvimento pois, um indivíduo pode envolver-se com anúncios, produtos ou decisões de compra (Zaichkowsky, 1985).

Alguns autores chegaram a uma definição genérica que o explica como “um estado não observável de motivação, excitação e interesse” (Bloch, 1981a; Rothschild, 1984b; Kapferer e Laurent, 1985a,b). Por outro lado, Zaichkowsky (1985) e Dholakia (1997)

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

assumem o envolvimento como a relevância percebida do objecto baseada nas necessidades, nos valores e nos interesses dos indivíduos.

Um dos temas que permanece constante é o de que o envolvimento remete para a importância percebida do estímulo – seja para o próprio estímulo do produto ou para a tarefa de decisão de compra (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990). O envolvimento pode ser explicado pela importância percebida de uma pessoa relativamente às necessidades, aos valores e aos interesses de um objecto. Os consumidores estabelecem vínculos com os objectos, portanto, se o produto e a decisão de compra não são importantes, não envolvem (Solomon et al., 2006, p.105). Quando o consumidor não está envolvido com um objecto é porque este não o percebe como importante e é-lhe indiferente (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990).

O envolvimento dos consumidores com os produtos é uma função das diferenças individuais e representa um interesse a longo termo baseado na centralidade do produto no que concerne a valores, a necessidades ou a auto-conceitos importantes (Bloch, 1981b). O constructo também pode ser definido como o grau de interesse do consumidor em relação a uma determinada categoria de produto (Mittal e Lee, 1989).

O envolvimento enquanto variável causal ou motivacional influencia o comportamento de compra do consumidor sendo que o seu nível é determinado pela quantidade de necessidades pessoais, metas e valores que estão centralizados no produto. Portanto, o nível de envolvimento determina a profundidade e a complexidade dos processos cognitivos e comportamentais durante o processo de escolha (Dholakia, 1997).

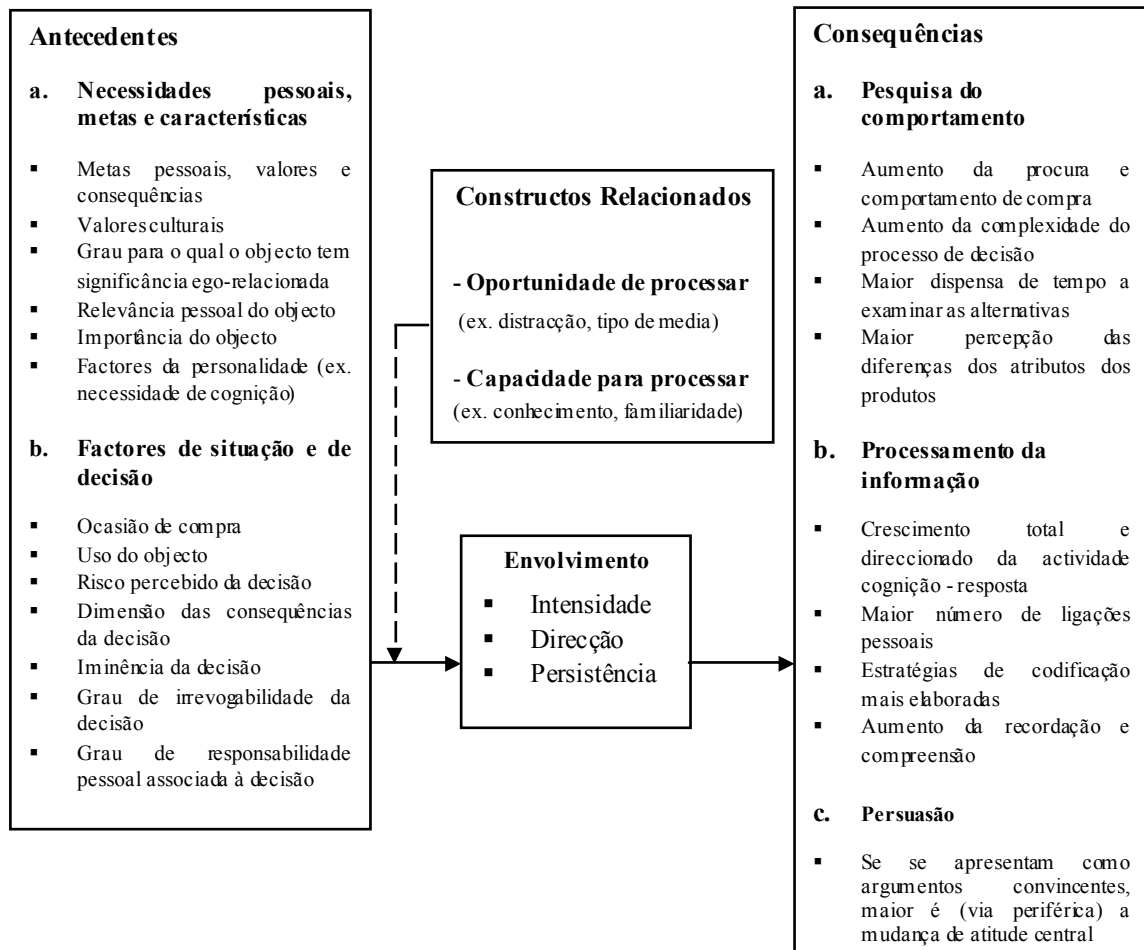
Bloch e Richins (1983) no artigo *A Theoretical Model For Study of Product Importance Perceptions* utilizam o termo importância do produto (*product importance*) para designar a importância percebida do produto (*perceived product importance*). Estes investigadores entendem o envolvimento como sendo a importância percebida e referem que na análise da importância do produto são utilizados diferentes nomes para fazer referência ao produto, nomeadamente, “*purchase importance*”, “*task importance*”, “*ego-involvement*”, “*product commitment*” e “*product involvement*”. Por seu turno,

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Dholakia (1997) procedeu à medição e comparação dos diferentes tipos de riscos percebidos com o envolvimento contínuo de determinados produtos, acabando por concluir que embora estejam relacionados, representam conceitos distintos.

Sherif e Cantril (1947) introduziram o termo “*ego-involvement*” para explicar que apenas existe envolvimento quando o consumidor se identifica com a decisão ou a escolha da marca. Por outro lado, Park e Young (1984) apresentaram uma distinção entre o envolvimento cognitivo ou utilitário e o envolvimento afectivo ou emocional.

**Figura 2** - Conceptualização do Constructo de Envolvimento



Fonte: Adaptado de Andrews, Durvasula e Akhter, 1990

Andrews, Durvasula e Akhter (1990) definem o envolvimento como um estado individual interno de excitação que é composto pelas propriedades de intensidade, direcção e persistência. O estado interno de excitação do consumidor determina o modo como este responde aos estímulos, sejam eles provenientes de anúncios ou de produtos e pode ser separado dos seus numerosos antecedentes e consequências, tal como elucida a figura 2, p.7.

Por intensidade entende-se o grau de excitação ou preparação do consumidor envolvido no que diz respeito aos objectivos relacionados com o objecto. Ou seja, o consumidor tem um certo grau de excitação para empenhar-se especificamente no processamento de informação ou nos objectivos relacionados com o comportamento. Contudo, a intensidade refere-se ao nível de excitação e não ao processamento ou comportamentos actuais, os quais permanecem como consequências do envolvimento. Este nível de intensidade pode ser pensado como uma operação contínua que é oposta aos níveis de alto e baixo envolvimento (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990).

Quanto à direcção do envolvimento, esta diz respeito ao *target* do nível de intensidade do envolvimento. Ou seja, a intensidade corresponde ao estímulo (ex. assunto, produto, publicidade) para o qual a excitação é dirigida. Esta definição difere da postulada anteriormente que explicava que a direcção se referia à quantidade de actividade cognitiva e comportamental relativamente ao estímulo ou metas do objecto (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990).

No que concerne à persistência, esta remete-nos para a duração da intensidade do envolvimento. Dependendo das diferentes categorias de envolvimento existe uma variação dos níveis de persistência (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990).

### **1.3 - Antecedentes e Consequências do Envolvimento**

O principal problema na definição do domínio do envolvimento, aparentemente, é que a existência de muitos antecedentes e consequências do constructo confundem-se com ele próprio (Andrews, Durvasula e Akhter, 1990). Contudo, Kapferer e Laurent (1985b)

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

avançam com a ideia de que o envolvimento é inferido a partir da presença ou ausência dos seus alegados determinantes ou antecedentes.

Zaichokowsky (1995) refere que Houston e Rothshild (1978)<sup>4</sup> integram as características físicas do produto como parte do factor situacional, ou seja, para estes autores, diferentes pessoas e diferentes situações constituem dois factores que levam a diferentes níveis de envolvimento. Contudo, Bloch e Richins (1983) e Zaichkowsky (1985) no âmbito dos antecedentes do envolvimento definem três fontes ou causas capazes de afectar a relevância ou importância percebida do produto: (1) variáveis pessoais, (2) variáveis do produto e (3) variáveis situacionais. Assim sendo, Zaichowsky (1985) apresenta as três áreas que afectam o nível do envolvimento:

1. Pessoal – interesses, valores e necessidades inerentes que motivam o consumidor perante o objecto;
2. Físico – características do objecto que causam diferenciação e aumentam o interesse;
3. Situacional – algo que aumenta temporariamente a relevância ou interesse perante o objecto.

Kapferer e Laurent (1985a) mencionam que Zimbardo (1960)<sup>5</sup> sugerem dois possíveis antecedentes do envolvimento: (i) dar opiniões abertamente a outras pessoas como sinal da pessoa que se é, e (ii) risco percebido, o menor dos dois sub-componentes. Contudo, Laurent e Kapferer (1985a) apontam para a existência de cinco antecedentes ou facetas do envolvimento, sendo eles:

1. A importância percebida do produto, o seu significado pessoal, (interesse).
2. O risco associado à compra do produto (que se subdivide em dois antecedentes):

---

<sup>4</sup> Houston, M. J. e Michael L. Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.

<sup>5</sup> Zimbardo. P. J. (1960). Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, pp.86-94.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

- a importância percebida das consequências negativas quando se efectua uma má escolha (importância do risco).
  - a importância percebida de realizar essa má escolha (probabilidade do risco).
3. O valor ou sinal simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, à sua compra ou ao seu consumo (valor simbólico).
  4. O valor hedónico do produto, o seu apelo emocional e a sua capacidade para prover prazer e afecto (prazer).

Numa outra perspectiva, Andrews, Durvasula e Akhter (1990) agrupam os antecedentes do envolvimento em (1) pessoais (grau para o qual o objecto tem significância ego-relacionada, relevância pessoal do objecto, importância do objecto, factores da personalidade) e (2) situacionais/factores decisivos (ocasião de compra, uso do objecto, risco percebido da decisão, dimensão das consequências da decisão, iminência da decisão, grau de irrevogabilidade da decisão, grau de responsabilidade pessoal associada à decisão), como podemos constatar na figura 2, p.7.

O envolvimento é evocado por uma situação ou estímulo particular e as suas consequências correspondem a tipos de procura, processamento de informação e tomada de decisão (Kapferer e Laurent, 1985a). Quando é feita a tentativa de prever o comportamento do consumidor tendo em consideração as presumidas “consequências” do envolvimento, todas as suas facetas têm uma influência significativa (Kapferer e Laurent, 1985b). Contudo, cada uma destas facetas não afecta, na mesma extensão, cada uma das consequências (Kapferer e Laurent, 1985a).

Laurent e Kapferer (1985) também fizeram referência a algumas consequências comportamentais do envolvimento: (1) procura da maximização da satisfação na escolha da marca através de um processo de selecção extensivo, como comparar muitas marcas, dispensar tempo, analisar diversos atributos; (2) procura activa de informação através de fontes alternativas; (3) probabilidade de ser influenciado por grupos de referência; (4) probabilidade de expressar o seu estilo de vida e as suas características

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

personais na escolha da marca; (5) processamento cognitivo da comunicação, passando pelos estágios de consciência, compreensão, atitude e comportamento.

Andrews, Durvasula e Akhter (1990) destacam a existência de numerosas consequências determinadas a partir da manipulação dos níveis de envolvimento, nomeadamente, maior número de respostas cognitivas totais e direccionadas, estratégias de codificação mais elaboradas e complexas, efeitos significantes nas medidas de recordação e identificação, a persuasão (que é mais duradoura e preditiva do comportamento) e a resistência à contra-propaganda.

#### **1.4 - O envolvimento situacional e o envolvimento duradouro**

Kapferer e Laurent (1985a,b) explicam que o envolvimento de um indivíduo com um produto pode ser despoletado por um ou mais antecedentes que podem conduzir a um envolvimento situacional ou contínuo. No contexto de marketing é feita a distinção entre o envolvimento com o produto e o envolvimento na compra do produto (Kapferer e Laurent, 1985a). Para Kapferer e Laurent (1985a) o envolvimento com o produto é duradouro enquanto que o envolvimento na compra do produto é situacional ou transitório. Seguindo o raciocínio dos autores, o envolvimento duradouro (ED) estabelece um vínculo com o envolvimento situacional (ES) mas o ES não estabelece um vínculo com ED. Neste sentido, ao efectuarmos a compra de um produto que não despoleta o nosso interesse ou prazer, acabamos por ter de decidir em função do seu preço ou marca, o que nos remete para um tipo de envolvimento situacional.

O envolvimento duradouro deriva da percepção de que o produto está relacionado com os valores centrais do indivíduo. Por outro lado, o envolvimento situacional é maior quando o consumidor percebe o risco numa situação específica (Kapferer e Laurent, 1985a).

Segundo Richins e Bloch (1986) o envolvimento situacional ocorre apenas em situações específicas como a compra e o envolvimento duradouro corresponde a um interesse contínuo com o produto que transcende as influências situacionais. Convém ressaltar

que os autores mencionam que ambos os envolvimento, ES e ED, reflectem o estado de excitação e interesse pelo produto, contudo diferem no que diz respeito às suas motivações e dimensão temporal em que ocorrem.

Richins e Bloch (1992) reportam que o envolvimento situacional remete-nos para sentimentos temporários de envolvimento que acompanham um situação particular enquanto que o envolvimento duradouro corresponde a uma variável de diferença individual que representa o interesse contínuo pelo produto que o consumidor transporta para uma situação. Porém, os investigadores explicam que, em conjunto, ambos os envolvimento influenciam as respostas de envolvimento (RE). Richins e Bloch (1992) definem as respostas de envolvimento como a complexidade dos processos cognitivos nos diferentes estágios do processo de compra. Arora (1982) testou e validou o “*S-O-R Model*”, o qual relaciona o ED, ES e RE, chegando à conclusão de que o envolvimento situacional e duradouro quando interagem, afectam as respostas de envolvimento.

### **1.5 - Escalas de medição do envolvimento**

O envolvimento é uma variável hipotética e, portanto, não pode ser directamente medida (Kapferer e Laurent, 1985b). Contudo, com o intuito de medir o constructo foram publicadas duas escalas sobre envolvimento em 1985. A primeira é a de Zaichkowsky (1985), a *Personal Involvement Inventory* (PII) e a segunda é de Kapferer e Laurent (1985a) e denomina-se *Consumer Involvement Profile* (CIP).

Apesar de as escalas CIP e PII medirem o mesmo conceito, as suas diferenças são óbvias mesmo para um leitor casual contudo, pode ser difícil escolher entre ambas. Por esse motivo é importante fazer uma análise comparativa entre ambas (Mittal, 1995). Rodgers e Schneider (1993) atentam no facto de que a PII reporta-se à medição do próprio envolvimento enquanto que a CIP foi construída tendo por base a selecção dos antecedentes do envolvimento, assumindo a suposição presumida de que o envolvimento pode ser inferido a partir de medidas que são observadas nos antecedentes (interesse, prazer, valor simbólico, probabilidade do risco e importância do risco).

A PII é uma escala unidimensional que foi desenvolvida por Zaichkowsky (1985) e é constituída por 20 itens do tipo bipolar, numerados de 1 a 7. Esta representa um instrumento simples e aplicável a diferentes produtos, a decisões relacionadas com a marca e a estímulos, por exemplo, como sejam anúncios (Sridhar, 2007). Quanto à CIP esta é uma escala do tipo Likert e é constituída por um conjunto de 16 proposições (Kapferer e Laurent, 1985a).

Mittal (1995) aborda ainda o facto de que Foote, Cone e Belding (FCB) usaram uma escala de um projecto de pesquisa cujos detalhes foram publicados por Ratchford<sup>6</sup> (*cit. in* Mittal 1995). Finalmente, Mittal (1989) desenvolveu uma escala constituída por 4 itens de envolvimento na decisão de compra, a qual se denomina por *Purchase Decision Involvement* - PDI. Tal como a escala FCB, a PDI é simples e pode ser facilmente aplicada no contexto da decisão de compra.

De salientar o facto de que Mittal (1995) efectuou um estudo comparativo entre as quatro escalas acima referidas (PII, CIP, FCB e PDI). A análise desta incidu, primeiramente, no escrutínio conceptual de cada uma delas (mas particularmente da PII e da CIP) e depois foram utilizados os dados empíricos para duas pesquisas.

No que concerne ao envolvimento com produtos alimentares foi concebida uma escala intitulada *Food Involvement Scale* (FIS), a qual representa uma medida geral de envolvimento para o processo de provisionamento dos alimentos e não apenas para um produto alimentar ou marcas específicas (Marshall e Bell, 2004).

Rothschild<sup>7</sup> (*cit. in* Kapferer e Laurent, 1985a) concluiu que um simples indicador do envolvimento não é passível de, por si só, descrever, explicar ou prever satisfatoriamente o constructo. Portanto, Kapferer e Laurent (1985a) apontam para o facto de que se deve utilizar um “perfil de envolvimento” ao invés de simples

---

<sup>6</sup> Ratchford, B.R. (1987). New insights about the FCB grid, *Journal of Advertising Research*, Agosto/Setembro, pp. 24-38.

<sup>7</sup> Rothschild, M. L. (1979), Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 74-93.

indicadores do nível de envolvimento para especificar inteiramente a natureza da relação entre o consumidor e a categoria de produto. Neste sentido, os autores desenvolveram a CIP com o intuito de obter uma escala válida e confiável que pudesse especificar a natureza e nível de envolvimento do consumidor.

Para o desenvolvimento da escala, os pesquisadores seguiram o que fora outrora sugerido por Churchill<sup>8</sup> (*cit. in* Laurent e Kapferer 1985), ou seja, uma vez identificadas as facetas do envolvimento, geraram um conjunto de itens para cada uma destas com base numa revisão de literatura extensiva e em entrevistas efectuadas a uma amostra de donas de casa (Laurent e Kapferer, 1985).

De modo a “purificar” os itens e obter cinco escalas satisfatórias e suficientemente curtas para ter um uso prático foram constituídas três amostras. As duas primeiras amostras foram constituídas por cerca de 100 domésticas cada, sendo que cada uma delas era entrevistada sobre diferentes produtos. No que concerne à terceira e última amostra, foram entrevistadas 207 donas de casa francesas acerca de dois produtos de diferentes categorias, havendo uma rotação sistemática da categoria de produtos por entrevista. Na análise das 14 categorias de produtos concluiu-se que o interesse (importância atribuída) e a importância do risco constituíam essencialmente um factor ao passo que os outros três factores emergiram tal como era espectável (Laurent e Kapferer, 1985).

Num estudo levado a cabo por Kapferer e Laurent (1985b) a amostra era constituída por 800 mulheres, igualmente francesas e eram entrevistadas sobre duas categorias de produtos, contudo, a rotação era efectuada entre um conjunto de 20 categorias. Dos resultados desta investigação emergiram um conjunto de cinco factores ou dimensões.

Laurent e Kapferer (1985) assumindo o envolvimento como um constructo multifacetado composto por cinco antecedentes (interesse, importância do risco, probabilidade do risco, valor simbólico e prazer), explicam que o comportamento do consumidor pode diferir de indivíduo para indivíduo, dependendo destas cinco

---

<sup>8</sup> Churchill, G. A., Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, Fevereiro, pp.64-73.

dimensões. Convém ressaltar que estas podem ser combinadas para constituir um “perfil de envolvimento” aplicável a qualquer classe de produto. Os autores verificaram a existência de uma correlação entre estas dimensões, sendo que cada uma destas abarca um conjunto de informação específica. Portanto, o envolvimento não pode ser considerado apenas por um indicador, isto é, todas as facetas do perfil de envolvimento devem ser consideradas simultaneamente (Laurent e Kapferer, 1985).

O “perfil de envolvimento” pode ser utilizado para segmentar o mercado, proporcionando um maior conhecimento do envolvimento do consumidor. Tendo em consideração as facetas do envolvimento, podemos ter uma melhor percepção da origem do envolvimento e obter pistas sobre os tipos de apelos de comunicação que podem ser utilizados em cada segmento (Laurent e Kapferer, 1985).

#### **1.6 - Investigação realizada sobre o envolvimento com produtos alimentares**

O envolvimento com o produto remete-nos para um crescimento directo dos potenciais benefícios ou recompensas que o produto proporciona aos consumidores (Bowen e Chaffee, 1974 *cit. in* Andrews, Durvasula e Akhter 1990)<sup>9</sup>. Por outro lado, o envolvimento com o produto pode ser visto como um constructo que afecta o comportamento do consumidor numa base progressiva (Bloch, 1981b). É importante referir neste contexto que as diferentes definições acerca do envolvimento com o produto abrangem todas elas “os sentimentos de interesse, entusiasmo e excitação que os consumidores têm por categorias de produto específicas” (Goldsmith e Emmert, 1991).

Os consumidores quando estão altamente envolvidos com o produto despendem mais tempo e um maior esforço cognitivo na escolha dos produtos (Lockshin, Spawton e Macintosh, 1997). Assim sendo, o envolvimento com o produto pode conduzir a uma maior percepção das diferenças dos atributos, importância dos produtos e a um maior comprometimento em relação à marca (Zaichkowsky, 1985).

---

<sup>9</sup> Bowen, L. e Chaffee, S. H. (1974), Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, *Journalism Quarterly*, 51 (Inverno), pp. 613-621, 644.

Lastovicka e Garner (1979) na tentativa de classificar as categorias de produtos em termos de envolvimento descobriram três classes de produtos, nomeadamente: (1) produtos com alto envolvimento, (2) produtos de baixo envolvimento e (3) produtos com especial interesse.

O envolvimento com produtos alimentares pode ser definido pelo nível de importância destes na vida dos indivíduos. Este tipo de envolvimento pode ser operacionalizado pelo gosto por comida, pensamentos sobre produtos alimentares durante o dia e pelo comprometimento com actividades relacionadas com estes ao longo das cinco fases do seu ciclo de vida (aquisição, preparação, confecção, ingestão e disposição) (Chen, 2007).

Ao definir-se o envolvimento com os produtos alimentares pelo nível de importância atribuído pelo indivíduo, por consequência, o grau de envolvimento irá variar entre indivíduos (Chen, 2007). Aqueles que estão mais envolvidos com os produtos alimentares são mais susceptíveis à procura de sensações do que aqueles que estão menos envolvidos (Bell e Marshall, 2003). Quanto mais envolvido estiver o consumidor, maior será o esforço direccionado para o produto, o que implica que quanto maior é a experiência propiciada pelo sabor do alimento (dimensão hedónica), maior é a sua propensão para dispensar tempo e esforço em actividades que proporcionem essas sensações (Candel, 2001). O envolvimento pode, por exemplo, influenciar directamente a escolha da comida para uma simples refeição ou actuar indirectamente afectando outros factores que influenciam a escolha tais como, expectativa, valores hedónicos, localização ou ocasião da refeição (Bell e Marshall, 2003).

No estudo efectuado por Kapferer e Laurent (1985b), *Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement*, foram analisadas 20 categorias de produto, sendo que o iogurte foi um dos produtos que foi alvo do estudo.

Na tabela 1.1 são apresentados os resultados obtidos, por categoria, pelos autores em cada um dos cinco factores (Kapferer e Laurent, 1985b). Analisando os dados

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

evidenciados podemos constatar o facto de que cada uma das dimensões do envolvimento por si só não tem a capacidade de captar o envolvimento. É possível verificar que os produtos duráveis como por exemplo, o aspirador, a máquina de lavar, a televisão ou o colchão, são aqueles em que a importância do risco é mais acentuada, embora tenham obtido nas outras dimensões pontuações elevadas, com a excepção do aspirador na dimensão do “valor simbólico” (78). No que concerne os produtos como sejam perfumes, vestidos ou sutiãs estes caracterizam-se pelo facto de obterem pontuações elevadas nas cinco dimensões, o que demonstra um elevado envolvimento do consumidor.

**Tabela 1.1** - Média do Perfil de Envolvimento para 20 categorias de produto

Categoria do Produto	Interesse	Prazer	Valor simbólico	Importância do Risco	Probabilidade do Risco
Máquina de Lavar	130	111	104	136	102
Vestido	123	147	166	129	99
Perfume	120	154	164	116	97
Colchão	119	108	92	141	118
Sutiã	118	110	115	122	100
Aspirador	108	94	78	130	111
Café	106	116	108	89	113
T.V.	102	139	84	133	101
Champô	99	78	93	94	102
Iogurte	95	105	73	72	73
Chocolate	94	130	86	76	91
Creme Facial	88	91	99	78	85
Água Mineral	81	66	78	67	77
Detergente	80	44	77	75	94
Champante	75	128	123	123	119
Geleia	75	104	94	68	96
Líquido para máquina de lavar louça	72	49	76	57	84
Mangueira	71	83	102	75	114
Pasta dentífrica	69	73	74	56	80
Pilhas	36	39	59	65	98

Fonte: Kapferer e Laurent, 1985b

Já no que diz respeito ao iogurte, categoria de produto em análise na presente investigação, este apresenta um carácter altamente hedonista pois o prazer é a dimensão à qual atribuíram maior pontuação, seguida pela dimensão de interesse. Relativamente aos outros três factores, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco, estes apresentam valores baixos.

O envolvimento assume-se como uma temática imprescindível para inferir acerca das preferências dos consumidores por determinadas características de um produto em vez de outras. O envolvimento é uma variável causal ou motivacional que influencia o comportamento de compra e o nível de envolvimento pode determinar-se a partir das necessidades pessoais, metas e valores que estão monopolizados no produto (Dholakia, 1997).

Por outro lado, Kapferer e Laurent (1985a) explicam que para especificar de forma completa a relação entre o consumidor e o produto deve utilizar-se um “perfil de envolvimento” em detrimento de simples indicadores do nível de envolvimento. Este perfil pode ser medido por intermédio de uma escala desenvolvida pelos autores: CIP.

Pelo que ficou exposto é fácil compreender a inclusão desta temática na presente investigação, dada a sua importância na compreensão do comportamento do consumidor.

O Capítulo II incidirá sobre a temática das Escolhas Alimentares dos indivíduos, irá reflectir sobre os critérios alimentares adoptados por estes e outros pontos relevantes nesse âmbito.

## **II – Critérios de Escolha Alimentar**

Este capítulo objectiva-se a apresentar diferentes contributos teóricos sobre a escolha alimentar, assim como os diferentes motivos que estão na base dessa selecção. Tendo em consideração a categorização dos factores de escolha alimentar proposta por Shepherd (1999) abordar-se-á: (i) o domínio do alimento, (ii) o domínio pessoal e, (iii) o domínio da envolvente.

Por outro lado, dar-se-á ênfase ao *Food Choice Questionnaire* (FCQ) enquanto instrumento de recolha de dados acerca dos motivos de escolha alimentar. Serão também abordadas as nove dimensões motivacionais (factores) que compõem o FCQ: (1) saúde, (2) humor, (3) conveniência, (4) apelo sensorial, (5) conteúdo natural, (6) preço, (7) controlo do peso, (8) familiaridade e (9) preocupações éticas. O capítulo integra ainda uma parte respeitante à aplicação deste instrumento de pesquisa, FCQ, em estudos conduzidos por diferentes investigadores, de acordo com os seus propósitos.

### **2.1 - A Escolha Alimentar**

As escolhas alimentares dos consumidores envolvem uma complexa interacção entre as propriedades sensoriais dos alimentos, factores específicos relacionados com os indivíduos (como o gosto por determinadas comidas), bem como entre influências ambientais, culturais e contextuais (Honkanen e Frewer, 2009).

Cada vez mais, as escolhas alimentares são o reflexo das personalidades dos indivíduos e dos seus estilos de vida, razão pela qual os diferentes motivos que levam às escolhas alimentares assumem um papel fundamental. Portanto, o conhecimento dos critérios que determinam essas opções é fulcral para o desenho de campanhas promocionais bem-sucedidas e para o desenvolvimento de políticas alimentares e de saúde que sejam eficazes (Honkanen e Frewer, 2009).

Tal como qualquer comportamento humano complexo, a escolha alimentar pode ser influenciada por muitos factores que estão inter-relacionados (Shepherd, 1999; Moura e Cunha, 2005). Esta escolha representa uma função complexa das preferências por

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

características sensoriais combinadas com a influência de factores não-sensoriais (expectativas e atitudes relacionadas com a comida, apelos à saúde, preço, preocupações éticas e humor) (Prescott et al., 2002; Fotopoulos et al., 2009).

A escolha alimentar não é inteiramente determinada por necessidades fisiológicas ou nutricionais, mas é também influenciada por factores sociais e culturais. Portanto, a cultura em que cada indivíduo se insere cria uma forte influência no tipo de escolhas efectuadas e as interacções sociais podem ter um efeito profundo na nossa percepção sobre a comida, bem como no comportamento alimentar (Shepherd, 1999). Em culturas cujo domínio da dieta inclui uma abundância de alimentos, o sabor é, normalmente, o factor determinante nas decisões relacionadas com a selecção (Kittler e Sucher, 2004).

Contudo, para determinados indivíduos o custo e a conveniência podem ser os critérios mais importantes ou os mais importantes em determinadas situações. Por vezes, a escolha é efectuada com base na auto-expressão dos indivíduos ou para promover o bem-estar (Kittler e Sucher, 2004).

Na literatura são referenciadas numerosas influências que interferem nas escolhas alimentares, entre as quais surgem o sabor, o preço, a conveniência, a auto-expressão, o bem-estar e a variedade, que representam variáveis que integram o Modelo de Escolha Alimentar do Consumidor (*Consumer Food Choice Model*), (Kittler e Sucher, 2004).

Drewnowski e Levine (2003) sublinham que os estudos de marketing sugerem que a selecção dos alimentos é baseada no sabor, preço e conveniência, sendo que a saúde e a variedade desempenham, neste âmbito, um papel subsidiário.

O estudo desenvolvido por Kittler e Sucher (2004) providencia uma abordagem à competência multicultural através da compreensão do papel desempenhado pelo sabor na selecção dos alimentos, introduzindo desta forma, ferramentas para uma modificação intercultural bem-sucedida da dieta.

Por seu turno, Eertmans, Baeyens e Van den Bergh (2001) acreditam que o sabor ou as respostas afectivas concernentes às propriedades sensoriais dos alimentos assumem o papel principal nas escolhas alimentares. Os autores crêem ainda que o sabor pode ser o melhor prognosticador neste tipo de escolha ou constituir um factor decisivo perante constrangimentos económicos ou de disponibilidade. Numa outra perspectiva, os factores de marketing, económicos, sociais, culturais, religiosos ou demográficos podem actuar através de atitudes e crenças dos indivíduos (Shepherd, 1999).

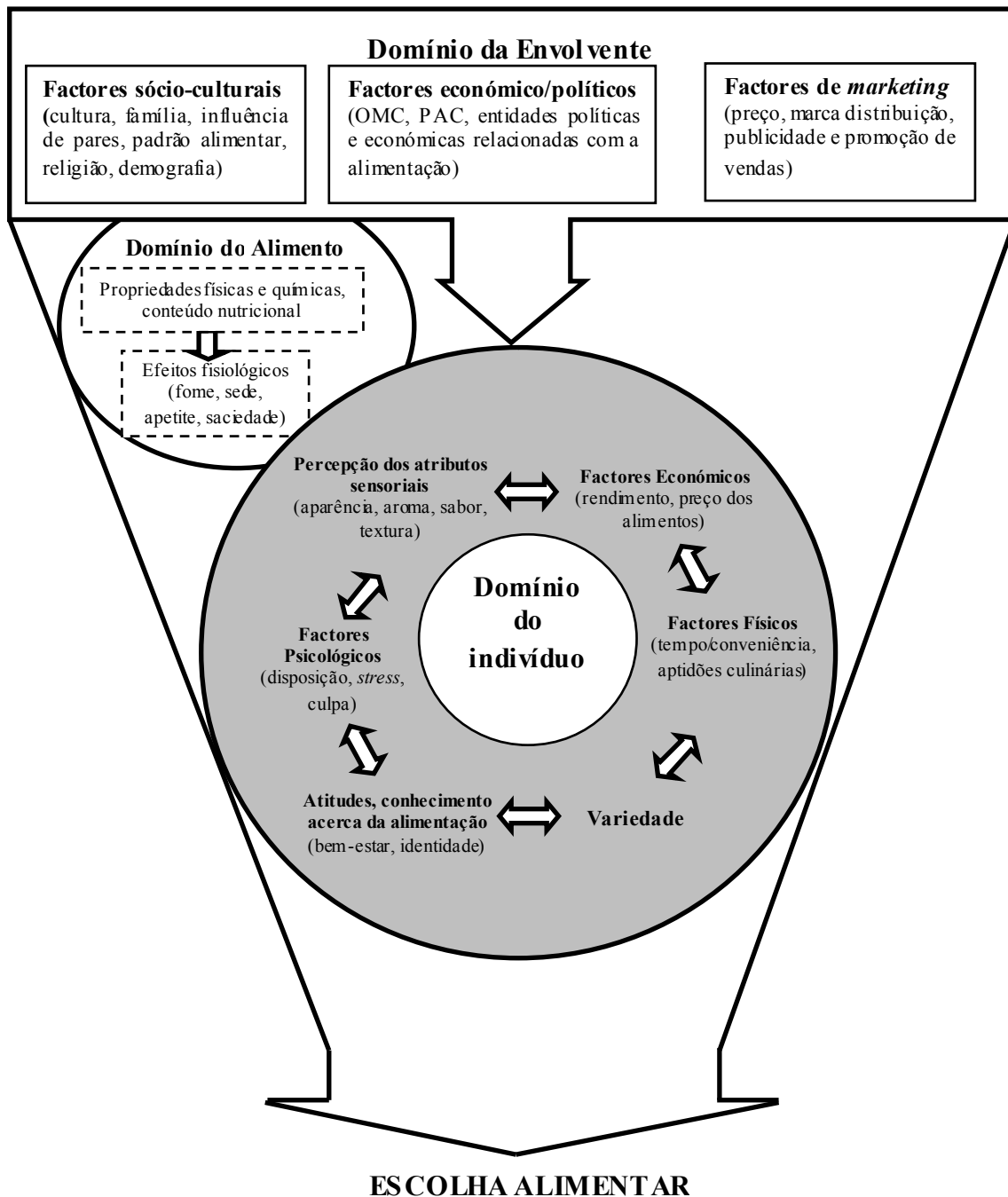
De acordo com Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008) têm sido desenvolvidos diversos modelos cujo objectivo visa contribuir para uma melhor compreensão do comportamento e selecção alimentar. Esses modelos procuram também perceber porque é que as pessoas comem o que comem e perceber a forma como podem encorajar as pessoas a adoptar hábitos alimentares mais saudáveis.

O processo de escolha do tipo e quantidade de alimentos ingeridos diariamente são marcadamente complexos. Todo este processo é influenciado por importantes determinantes fisiológicos, psicológicos, sociais, culturais e contextuais. Portanto, qualquer tentativa de avaliação, compreensão ou intervenção no âmbito das escolhas alimentares deve contemplar todos os factores/dimensões intervenientes neste processo (Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008).

Neste sentido, Shepherd (1999) propõe que os factores que influenciam a escolha alimentar sejam categorizados em três grupos, nomeadamente, (i) aqueles que estão relacionados com os alimentos (domínio do alimento), (ii) os que dizem respeito ao indivíduo que faz a escolha (domínio pessoal) e, por fim, (iii) o ambiente externo económico e social em que a escolha é efectuada (domínio da envolvente), como podemos ver na figura 3, p.22.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Figura 3 - Principais determinantes da escolha individual de alimentos



Fonte: Alves, H. (2001)

Assim sendo, seguidamente apresenta-se uma explanação de cada um dos domínios (da envoltente, do alimento e do indivíduo) uma vez que estes constituem factores determinantes para a escolha alimentar.

### **2.1.1 - Domínio do alimento**

No que concerne ao domínio do alimento, as propriedades físicas e químicas dos alimentos podem ser percebidas pelos indivíduos como atributos sensoriais dos alimentos tais como o sabor, a textura ou aparência. (Shepherd, 1999; Moura e Cunha, 2005). No entanto, a percepção desses atributos perante um alimento em particular poderá não significar necessariamente que um indivíduo irá ou não escolhê-la. Neste sentido, as preferências pessoais de um indivíduo por dado atributo poderão constituir um factor determinante na escolha (Shepherd, 1999).

Em relação aos componentes químicos dos alimentos, tais como a quantidade de proteínas ou carboidratos, é de realçar o facto de que estes podem surtir efeitos nos indivíduos. Assim, por exemplo, estes componentes podem interferir ao nível da redução da fome ou da aprendizagem da associação entre os atributos sensoriais dos alimentos e as suas consequências na pós-ingestão. Estes parecem constituir o maior mecanismo através do qual as preferências se desenvolvem (Shepherd, 1999).

Convém no âmbito deste domínio referir que a palatibilidade é uma medida subjectiva do prazer proporcionada pela ingestão de um determinado alimento e é dependente dos atributos sensoriais como o sabor da comida. Em geral, os alimentos que são classificados como aqueles que têm mais paladar, tendencialmente, representam o grupo cuja densidade energética é maior. Pelo contrário, os alimentos com menor densidade energética são considerados como tendo menor paladar e os consumidores consideram que estes não saciam (Moura e Cunha, 2005). Assim, se por um lado a palatibilidade contribui para um aumento do apetite dos indivíduos, por outro, a saciedade delimita o consumo através da redução da quantidade de uma refeição ou do seu adiamento (Drewnowski, 1998).

### **2.1.2 - Domínio do indivíduo**

No que diz respeito às predilecções pessoais, as diferenças psicológicas entre os distintos indivíduos, tais como a personalidade podem também influenciar a escolha alimentar (Shepherd, 1999).

As preferências do consumidor reflectem, muitas vezes, a sua escolha alimentar, estando esta associada a questões imediatas como o sabor, a densidade energética, a conveniência, o bem-estar (saúde), a variedade, o preço e a auto-expressão. Constatam-se portanto, que os determinantes de escolha alimentar individuais incluem desde as preferências sensoriais e psicológicas (humor/disposição, stress e sentimento de culpa), bem como as questões práticas (conveniência, preço, rendimento e variedade), até às preocupações pessoais (bem-estar e auto-expressão), sendo que todas estas variáveis estão inter-relacionadas (Moura e Cunha, 2005).

Os seres humanos têm uma preferência inata por doces, gorduras e sal. Este facto assegura que os alimentos ingeridos na sua forma normal forneçam calorias suficientes e outros nutrientes essenciais. Contudo, os mecanismos corporais evoluíram de forma a sobreviver ao ambiente natural. Assim, a maioria dos indivíduos, adaptou-se, sendo que os mecanismos de apetite e saciedade foram “calibrados” para regular a ingestão de alimentos naturais e, desta forma, acomodar uma maior concentração de calorias dos alimentos processados (Parker, Parker e Brotchie, 2006).

Os factores psicológicos têm um peso bastante relevante enquanto determinantes da selecção dos alimentos. Desses factores, as preferências alimentares, os gostos e aversões alimentares, bem como a resposta aos atributos sensoriais estão estreitamente relacionadas com a escolha da comida. É importante explicar o facto de que as preferências alimentares desempenham um papel importante na selecção dos alimentos, porque elas fornecem uma antecipadamente indicação que conduz à satisfação de um indivíduo quando ingere um alimento (Asp, 1999).

As preferências são o resultado do desenvolvimento fisiológico e psicológico e de experiências sociais e estão relacionadas com o grau de preferência por um alimento. Os indivíduos desenvolvem um maior gosto pelas comidas com as quais estão mais familiarizados e por aquelas que consideram mais agradáveis, sendo estas geralmente as mais consumidas. As preferências alimentares também estão relacionadas com as percepções psicológicas e fisiológicas dos atributos sensoriais do alimento (Asp, 1999).

### **2.1.3 - Domínio da envolvente**

Relativamente ao domínio da envolvente (ou ambiental), este inclui factores como: (i) família e pressão de pares, variáveis culturais, religiosas e demográficas, (ii) variáveis de marketing, e (iii) considerações económicas e valores políticos (Moura e Cunha, 2005).

A variedade de factores sociais, culturais e económicos contribuem para o desenvolvimento, manutenção e modificação dos padrões dietéticos. Os determinantes intra-individuais, como factores fisiológicos e psicológicos, as preferências alimentares adquiridas e o conhecimento podem ser distinguidos de factores interpessoais ou sociais, como família e influências do grupo (Eertmans, Baeyens e Van den Bergh, 2001). A literatura tem reconhecido o facto de que a disponibilidade alimentar e os factores culturais são dominantes na selecção alimentar. Por outro lado, as influências culturais podem conduzir a diferenças no consumo habitual de certas comidas e nas tradições da preparação, e pode implicar em certos casos restrições, como por exemplo, a exclusão de carne e/ou leite da dieta alimentar (Prescott et al., 2002).

Neste sentido, comparar a variação entre os factores envolvidos na escolha alimentar nas diferentes culturas pode ter importantes implicações para a exportação e marketing de produtos alimentares. Neste âmbito, nas últimas décadas têm sido desenvolvidos estudos distintos para averiguar as diferenças culturais relativamente às escolhas alimentares (Prescott et al., 2002). Os produtos alimentares podem ser considerados como um foco de interacção social sendo que o consumo de comida "de prestígio" pode constituir um índice da posição social de um indivíduo (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995).

Os hábitos alimentares são uma componente da cultura que reportam uma importante contribuição para as decisões dos consumidores. Estes hábitos representam um comportamento culturalmente padronizado e é visto como uma inter-relação sistemática com outros comportamentos, também estes padronizados culturalmente. Apesar de em algumas culturas os hábitos alimentares permanecerem como algo estático e imutável,

tem sido reconhecido o facto de que há sempre uma determinada adaptação introduzida pelas viagens, imigração e ambiente socioeconómico. Por outro lado, na modificação da ingestão de alimentos devido a recomendações dietéticas, existem certos aspectos dos hábitos alimentares que são difíceis de mudar, tais como o conceito e padrão das refeições, o número de refeições num dia, quando comer durante o dia, como é que a comida é adquirida e preparada, a etiqueta alimentar e o que é considerado comestível (Asp, 1999).

Convém esclarecer o facto de que o que é considerado comestível pode influenciar as atitudes familiares ou individuais relativamente às escolhas alimentares e pode variar de cultura para cultura (Asp, 1999). E deve realçar-se também que, culturalmente, os indivíduos estabelecem a forma como preparam os alimentos, o que implica consequências ao nível da ingestão alimentar.

Por outro lado, Asp (1999) explica que os alimentos podem ser utilizados para promover a unidade quando os membros da família comem juntos, pode indicar a identidade étnica, regional e nacional e podem ser usados socialmente para desenvolver amizades, oferecer hospitalidade, como presente e como uma parte importante dos feriados, festas e ocasiões especiais da família. A autora explana que em rituais e crenças religiosas específicas, determinados alimentos podem adquirir significados simbólicos ou podem ser proibidos. Os alimentos podem ser usados para exprimir o *status* ou prestígio, para fazer com que as pessoas se sintam seguras, para expressar sentimentos e emoções, e para aliviar a tensão, o *stress* ou o tédio. Os alimentos podem assim, controlar o comportamento dos outros quando por exemplo, utilizados como recompensa, punição ou como um instrumento político em protestos e greves de fome.

## **2.2 - Escala de medição da Escolha Alimentar: O *Food Choice Questionnaire***

Os esforços para desenvolver medidas multidimensionais dos factores relacionados com as escolhas alimentares ao nível individual, incluindo tanto factores ligados à saúde como outros factores são limitados (Stephoe, Pollard e Wardle, 1995). Contudo, o *Food Choice Questionnaire* (FCQ) assume-se como um instrumento útil para cumprir este

objectivo (Prescott et al., 2002). O FCQ é um questionário que se baseia numa extensa literatura, a qual sugere a avaliação da percepção individual desses factores num contexto multidimensional da escolha alimentar (Jamori, Proença e Calvo, 2008).

O *Food Choice Questionnaire* foi desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle, em 1995, com o intuito de avaliar a importância atribuída pelos indivíduos a uma variedade de factores relacionados com as escolhas dietéticas (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995; Pollard, Steptoe e Wardle, 1998).

Steptoe, Pollard e Wardle (1995) partiram de um questionário preliminar, composto por 68 itens, o qual foi construído tendo em consideração a literatura existente, bem como a opinião de especialistas (nutricionistas e psicólogos da área de saúde). Os itens incluídos abrangiam os diversos motivos que foram identificados na literatura tais como: factores de saúde, apelo sensorial, conveniência da compra e custo, preocupações ambientais, preferências da família ou grupos de pares. O questionário foi submetido a uma amostra inglesa, demograficamente heterogénea, constituída por 358 indivíduos (Eertmans et al., 2006). Cada um dos 68 itens era encabeçado pela seguinte afirmação: “É importante para mim que os alimentos que como no dia-a-dia...”. Para cada questão os inquiridos podiam optar por uma entre quatro respostas: nada importante, pouco importante, moderadamente importante e muito importante, numeradas de 1 a 4. Posteriormente, os autores procederam a uma análise factorial através da rotação *Varimax*, obtendo um conjunto de 36 itens distribuídos por nove factores que explicavam 65,2% da variância (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995).

De modo a testar a estrutura de nove factores do FCQ, num novo estudo, Steptoe, Pollard e Wardle (1995) constituíram uma outra amostra, igualmente composta por 358 indivíduos, sendo que essa estrutura veio a ser confirmada através de provas estatísticas efectuadas. Nesse mesmo estudo confirmaram também que as escalas do FCQ tinham uma confiança satisfatória após um período de 2 a 3 semanas ( $r = .71-.83$ ) (Eertmans et al., 2006).

### **2.2.1 - As dimensões do *Food Choice Questionnaire***

O FCQ é constituído por 36 itens relacionados com atributos alimentares intrínsecos e extrínsecos que motivam os consumidores nas escolhas alimentares gerais. Estes estão agrupados em nove dimensões motivacionais (factores), sendo que cada uma contém entre três a seis itens. Essas dimensões são as seguintes: (1) saúde, (2) humor, (3) conveniência, (4) apelos sensoriais, (5) conteúdo natural, (6) preço, (7) controlo do peso, (8) familiaridade e (9) preocupações éticas (Fotopoulos et al., 2009). De acordo com Steptoe, Pollard e Wardle (1995) os quatro factores mais importantes são os apelos sensoriais, a saúde, conveniência e o preço. Eertmans et al. (2005) e Fotopoulos et al. (2009) encontraram resultados similares aos de Steptoe, Pollard e Wardle (1995) no *ranking* dos factores de escolha alimentar mais importantes.

#### **2.2.1.1 - Saúde (*Health*)**

A saúde representa um estado físico, mental e de bem-estar social e implica a ausência de doença. Contudo, não nos remete apenas para a ausência de doença ou lesão, a saúde é uma parte importante do bem-estar e de como as pessoas se sentem e funcionam, contribuindo, desta forma, para o bem-estar social e económico dos indivíduos. Existem diversos factores que determinam e influenciam a saúde, os quais resultam da combinação de factores de risco não-modificáveis e factores de risco modificáveis. Enquanto a idade, o género e a susceptibilidade genética constituem factores não modificáveis, os riscos associados à idade e ao género são modificáveis (Moura e Cunha, 2005). Para Moura e Cunha (2005), o estilo de vida, os factores comportamentais, os biológicos e outros aspectos do domínio social e cultural podem constituir um risco para a saúde.

No que concerne ao factor saúde (preocupações com a saúde), enquanto dimensão do FCQ, este contém itens relacionados com a prevenção da doença crónica (por exemplo, seja rico em fibras) e com a nutrição e bem-estar em geral (por exemplo, seja nutritivo). O factor saúde também inclui o item “sejam bons para a minha pele/dentes/cabelos/unhas etc.” (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995).

Por outro lado, é interessante que o item “tenha baixo nível de gordura” não esteja presente no factor saúde mas no factor de controlo do peso. É provável que este item esteja associado ao factor controlo do peso como consequência da amostra do estudo que era composta por uma elevada proporção de jovens adultos (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). De acordo com Eertmans et al. (2005) a saúde foi um prognosticador positivo do consumo de leite, excepto nos grupos menos envolvidos com a comida.

### **2.2.1.2 - Humor (*Mood*)**

Actualmente tem sido reconhecido o facto de que a comida influencia o humor e que este humor exerce uma forte influência sobre as nossas escolhas alimentares. A influência da comida no humor parece estar relacionada, em parte, com atitudes perante determinados alimentos em particular (EUFIC, 2005).

O *Mood* é uma subescala do FCQ que contém itens relacionados com estados gerais de alerta e humor, bem como de relaxamento e controlo do *stress*. A existência deste factor implica que o humor e o stress podem desempenhar um papel importante na determinação da quantidade de alimentos ingeridos e na selecção dos géneros alimentares (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). Os autores Steptoe, Pollard e Wardle (1995) verificaram que entre a população masculina, o humor estava associado ao “neuroticismo”. Isto implica que os indivíduos que são mais propensos à ansiedade podem ser mais facilmente influenciados pelo desejo de manter o bem-estar emocional através da ingestão de alimentos do que aqueles que são emocionalmente mais estáveis.

O humor (factor emocional) parece ser um dos factores mais controversos quanto à importância atribuída pelos indivíduos pois ele reúne tanto a média mais alta (*Helps me cope with life*) como a segunda mais baixa (*Helps me cope with stress*) em toda escala do FCQ, de acordo com o estudo desenvolvido por Fotopoulos et al. (2009).

### **2.2.1.3 - Conveniência (*Convenience*)**

A conveniência constitui a maior preocupação na compra de alimentos, particularmente nas sociedades urbanizadas, uma vez que o tempo dos indivíduos é escasso e é gerido de forma bastante criteriosa (Moura e Cunha, 2005). Este factor contempla itens que estão relacionados com a aquisição e preparação dos alimentos (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995).

De acordo com Darian e Cohen (1995) a conveniência relativa a produtos alimentares pode ser categorizada em duas dimensões, nomeadamente, (i) o tipo de conveniência (que tipo de esforço está ser reduzido: tempo, energia física ou energia mental) e (ii) o estágio do processo de consumo em que a conveniência é obtida (o estágio inclui: decisão sobre o que comer, compra, preparação, consumo e limpeza). Assim sendo, convém salientar o facto de que a orientação do consumidor para a conveniência não está apenas voltada para actividades físicas, mas também para actividades mentais que envolvem a preparação da refeição (aptidões culinárias) (Moura e Cunha, 2005).

Para Reynolds-Zayak (2004) as principais tendências dos alimentos de conveniência consistem em: (a) estarem prontos para aquecer/comer (*Ready to Eat/heat and Eat Food*), (b) serem refeições em prato (*One Dish Meals*), (c) serem refeições rápidas e personalizadas (*Custom Quick Food*), (d) proporcionarem facilidade de transporte (*Portability*), (e) reflectirem um aumento da procura de *snacks* e de pequenas refeições (*Snacks and Mini Meals*) e, por fim, (f) consistirem em inovações (*Innovation*).

### **2.2.1.4 - Apelos Sensoriais (*Sensory Appeals*)**

Os apelos sensoriais envolvem atributos sensoriais tais como o odor, o sabor e a aparência (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). O sabor, numa definição mais restrita, diz respeito ao estímulo dos receptores da língua para identificar sabores como o salgado, o doce, o azedo e o amargo, sendo este tipo de paladar inato (Kittler e Sucher, 2004).

Honkanen e Frewer (2009) revelaram que os motivos sensoriais foram de longe os mais importantes nos determinantes das escolhas alimentares. Os autores descobriram que o sabor e outras características sensoriais são os motivos mais importantes nas escolhas alimentares dos russos.

Os resultados obtidos por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) também reportam que os atributos sensoriais, no seu todo, representam um dos principais critérios de compra. Em relação aos factores de escolha alimentar, a priori, Hassapidou e Papadopoulou (2006) referem que a escolha alimentar é influenciada em grande medida por factores sensoriais e funcionais e moderadamente por factores como a saúde, o preço ou os sócio-culturais.

#### **2.2.1.5 - Conteúdo Natural (*Natural Content*)**

O conteúdo natural é um factor que está associado à preocupação com o uso de aditivos e alimentos naturais (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995; Jamori, Proença e Calvo, 2008). Uma vez que este factor reportou valores elevados para amostra do estudo de Prescott et al. (2002), os autores sugeriram que a promoção das comidas através do conteúdo natural na Malásia, Tailândia e Japão poderia ser uma boa estratégia.

No estudo desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) detectou-se a existência de uma correlação alta entre os factores conteúdo natural e saúde, em ambos os estudos (1 e 2), o que sugere uma forte associação entre ambos. Não obstante, parece que os aspectos inerentes à promoção da saúde e da nutrição são percebidos pelos indivíduos como distintos das preocupações relacionadas com toxinas e ingestão de produtos “não naturais”. Por outro lado, pode ser argumentado que o uso de aditivos e ingredientes artificiais incorporados nos alimentos podem ter a função de preservar, ou seja, estes podem ter propriedades benéficas na prevenção do consumo de comidas deterioradas.

### **2.2.1.6 - Preço (*Price*)**

De acordo com a teoria microeconómica neoclássica, a procura por diferentes bens está inter-relacionada com o orçamento disponível e, conseqüentemente, estas variáveis não podem ser consideradas isoladamente. Neste sentido, o facto de o preço ser ou não acessível depende, na sua essência, do orçamento familiar e da condição sócio-económica (Moura e Cunha, 2005).

O preço constitui uma dimensão do FCQ que contempla a vertente económica, bem como as preocupações acerca do valor do dinheiro (Jamori, Proença e Calvo, 2008). A importância do preço é óbvia nas escolhas alimentares. O preço da comida é um elemento de selecção com maior importância para aqueles que possuem menores rendimentos e é também mais importante para as mulheres (Stephoe, Pollard e Wardle, 1995).

Numa mesma perspectiva, Moura e Cunha (2005) referem que apesar de o preço constituir um factor que afecta todos, o custo da comida pode constituir uma barreira para a mudança na dieta, principalmente nas famílias cujos rendimentos são mais baixos. Isto implica que estas famílias acabam por adquirir produtos com maior densidade energética pois têm um custo mais acessível. Assim sendo, os autores explicam que os constrangimentos económicos acabam por induzir à selecção de alimentos enérgicos densos (como estratégia para poupar dinheiro), facto que pode ser responsável pela elevada prevalência da obesidade em famílias com rendimentos baixos em países industrializados. Drewnowski e Levine (2003) afirmam que os investigadores ao reconhecerem que o preço pode constituir uma barreira na mudança dos hábitos alimentares, começaram a explorar a viabilidade de intervir ao nível do preço como potencial estratégia na saúde pública em termos de nutrição.

### **2.2.1.7 - Controlo do Peso (*Weight Control*)**

O controlo do peso está destacado separadamente do factor saúde enquanto dimensão de preferência estético-cultural (Jamori, Proença e Calvo, 2008). É considerado o principal

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

determinante da escolha alimentar para os indivíduos que se preocupam com o seu peso (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). A causa mais óbvia para a crescente importância atribuída ao peso enquanto factor que rege as escolhas alimentares (por mulheres) parece ser devida à restrição alimentar e à prevalência da preferência cultural pela magreza (Crossley e Nazir, 2002).

Actualmente, constata-se a existência de uma preocupação que se prende com a adopção de uma alimentação saudável e com a manutenção de um peso também ele cotado como sendo saudável, tanto num plano clínico como ao nível da sociedade de uma forma geral (Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008).

Por outro lado, convém realçar que o *stress* físico é uma característica comum das sociedades modernas e que pode modificar comportamentos que afectam a saúde, como a actividade física, o tabagismo e a escolha alimentar. Assim, os mecanismos propostos para o *stress*, os quais induzem mudanças nos hábitos e escolhas alimentares são as diferenças motivacionais (reduzida preocupação com o controlo do peso), fisiológicas (apetite reduzido devido aos processos associados ao stress) e mudanças práticas nas oportunidades alimentares, disponibilidade dos alimentos e preparação das refeições (EUFIC, 2005).

Quando estamos perante pessoas que estão inseridas em programas de perda ou controlo de peso (auto-geridos ou geridos por profissionais), muitas vezes, em caso de dificuldade ou fracasso da gestão do peso corporal atribui-se a responsabilidade à “falta de força de vontade”. Portanto, a motivação e a capacidade de auto-regulação podem constituir factores determinantes no controlo do peso corporal (Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso, 2008).

#### **2.2.1.8 - Familiaridade (*Familiarity*)**

A dimensão familiaridade integra aspectos como a importância para o indivíduo de ingerir a sua dieta habitual ao invés de ser inovador nas escolhas alimentares (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). Os autores Steptoe, Pollard e Wardle (1995) encontraram uma

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

associação positiva entre a familiaridade e o humor, implicando que as pessoas cuja selecção dietética é influenciada pela necessidade de regular respostas de *stress* também preferem comidas que lhes sejam familiares.

Por outro lado, as pessoas com menores rendimentos e orçamentos são aquelas que são mais propensas para o consumo de comidas familiares, devido a não poderem suportar grandes riscos na selecção de alimentos e, neste sentido, preferem seleccionar os alimentos que conhecem (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995).

Prescott et al. (2002) encontraram diferenças substanciais entre países (Japão, Tailândia, Malásia e Nova Zelândia) para o factor familiaridade. Estes autores referem que a familiaridade por si só pode não ser uma questão pois, os consumidores quase sempre seleccionam uma variedade de produtos alimentares familiares. Em segundo lugar, é possível que as perguntas que compuseram este factor possam reflectir outras questões que não a simples familiaridade desses consumidores.

### **2.2.1.9 - Preocupações Éticas (*Ethical Concerns*)**

A preocupação ética é um factor que influencia a escolha alimentar e engloba factores ambientais e políticos socialmente aceites (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). No estudo desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995), as classificações atribuídas pelos indivíduos aumentaram com idade e eram superiores nas mulheres. Este facto sugere que as estudantes (que constituíam a maioria das jovens mulheres da amostra) não eram particularmente afectadas pelas questões éticas inerentes à escolha alimentar.

De acordo com Lindeman e Väänänen (2000) as preocupações éticas constituem um importante domínio na escolha alimentar contudo, estão sub-representadas no FCQ desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). Este factor na escala original é composto por três itens: (i) aprovação política do país de origem dos alimentos, (ii) país de origem dos produtos e (iii) protecção ambiental (Lindeman e Väänänen, 2000). Porém, Lindeman e Väänänen (2000) propuseram uma escala mais complexa para medir os motivos éticos nas escolhas alimentares. Isto porque consideram que o uso de

uma escala mais detalhada de medição dos motivos éticos da escolha alimentar pode ser relevante nas pesquisas que utilizam o FCQ como método de recolha de dados.

Os autores Lindeman e Väänänen (2000) explicam primeiramente que os valores políticos e a preocupação com o bem-estar ambiental podem não constituir necessariamente um constructo uniforme pois, alguns indivíduos podem apoiar a protecção ambiental, contudo podem, por outro lado, estar distanciados das políticas tradicionais. O segundo motivo apontado incide no facto de o FCQ não incluir a religião, que constitui para Lindeman e Väänänen (2000) uma das razões éticas da escolha alimentar mais conhecidas. Por fim, os pesquisadores explicam que devido ao enorme crescimento do número de vegetarianos é necessário incluir os motivos relacionados com o bem-estar animal no FCQ. Neste sentido, devido às lacunas que delimitaram, os autores desenharam dois estudos com o objectivo de rever a escala de Preocupações Éticas do FCQ.

### **2.3 - Investigação realizada sobre os critérios de escolha alimentar**

O FCQ é um instrumento de pesquisa apontado na literatura como um meio que pode ter um importante potencial para cumprir o objectivo de prever a escolha de alimentos com base nos determinantes da escolha alimentar.

Desde sua introdução, o FCQ foi adoptado por diferentes autores na sua totalidade ou em parte, tanto para estudos de âmbito multicultural (Eertmans et al., 2006; Prescott et al., 2002), como no âmbito de um determinado país (Moura e Cunha, 2005; Prescott et al., 2005, Honkanen e Frewer, 2009), isto para aferir os motivos da selecção ligados à alimentação. Neste sentido, propõe-se na tabela 2.1 a sistematização de alguns estudos que utilizaram o FCQ como instrumento de pesquisa.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 2.1** - Sistematização de estudos que utilizam o FCQ

<b>Autor (es), Ano, País</b>	<b>Tema / Título do Artigo</b>	<b>Amostra (n=)</b>	<b>Objectivo</b>
Andrew Steptoe; Tessa M. Pollard, Jane Wardle <b>1995</b> Inglaterra	Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire	<b>Primeiro estudo:</b> 358 Adultos <b>Segundo Estudo:</b> 358 Adultos	- O <b>primeiro estudo</b> foi desenvolvido com o intuito de desenvolver uma escala multidimensional de factores relacionados com as escolhas alimentares a um nível individual. - O <b>segundo estudo</b> foi projectado para avaliar a replicabilidade dos 9 factores do FCQ. Para tal os autores construíram uma nova amostra, contudo como mesmo n° de indivíduos.
T. M. Pollard, A. Steptoe; J. Wardle <b>1998</b> Inglaterra	Motives underlying eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake	Amostra de 241 indivíduos	- O objectivo deste estudo incidiu em mostrar que os resultados dos critérios de escolha alimentar (FCQ) e do consumo dietético relacionam-se com o tipo de dieta. Pretendeu-se também indicar através do FFQ ( <i>Food Frequency Questionnaire</i> ), que em determinados dias o consumo dietético varia de acordo com a importância atribuída aos factores da escolha alimentar. - Foram seleccionados para análise: pão castanho, fruta fresca, bolos, carne vermelha, comidas saudáveis, comidas não-saudáveis.
M, Lindeman, M. Väänänen <b>2000</b> Finlândia	Measurement of ethical food choice	<b>Primeiro estudo:</b> 281 indivíduos <b>Segundo Estudo:</b> 124 indivíduos	- O <b>primeiro estudo</b> surgiu da necessidade dos autores em incluir novos itens relacionados com os motivos éticos. Estes adicionaram um conjunto de 13 itens ao FCQ, desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995). Por intermédio de uma análise factorial obtiveram 3 factores: (i) bem-estar ecológico (bem-estar animal, protecção ambiental), (ii) valores políticos, (iii) religião. - O <b>segundo estudo</b> foi desenvolvido para confirmar a estrutura factorial encontrada no primeiro estudo.
J. Prescott, O. Young, L. O'Neill, N.J.N. Yau, R Stevens <b>2002</b> Nova Zelândia, Tailândia	Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand	Mulheres de centros urbanos de 4 países: <b>Japão:</b> 165 <b>Tailândia:</b> 263 <b>Malásia:</b> 100 <b>N. Zelândia:</b> 126	- Este estudo pretendeu analisar os factores que influenciam as escolhas alimentares das mulheres no Japão, Tailândia, Malásia e Nova Zelândia. Utilizaram os seguintes instrumentos de recolha: <i>Food Choice Questionnaire</i> (FCQ) e a <i>Food Neophobia Scale</i> (FNS). A FNS foi incluída como medida de receptividade às novas comidas, contudo não foi administrada na Malásia.
A. Eertmans, A. Victoir, G. Vansant, O. Van den Bergh <b>2005</b> Bélgica	Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships	324 estudantes de Psicologia (belgas)	- O objectivo dos autores foi o de testar dois modelos, especificando a ligação entre traços de personalidade relacionados com a comida, envolvimento com a comida e neofobia em relação à comida, escolhas alimentares específicas e dieta auto-reportada. Utilizaram as seguintes escalas: <i>FCQ</i> , <i>FNS</i> , <i>FIS</i> ( <i>Food Involvement Scale</i> ) e <i>FFQ</i> .
M. Hassapidou, S.Papadopoulou <b>2006</b> Grécia	Food choice criteria in adolescents according to body image	1003 Estudantes gregos	- Os autores examinaram, neste estudo, o efeito da imagem corporal nos critérios de escolha alimentares dos adolescentes gregos.
A. Eertmans, A. Victoir, G. Notelaers, G. Vansant, O. Van den Bergh	The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban	Estudantes de 3 países: <b>Itália:</b> 470 <b>Bélgica:</b> 438 <b>Canadá:</b> 215	- O objectivo deste estudo foi o de verificar até que ponto a estrutura do <i>Food Choice Questionnaire</i> é invariante entre populações urbanas.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

2006 Bélgica	populations?		
C. Fotopoulos, A. Krystallis, M. Vassallo, A. Pagiaslis 2009 Grécia	Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model	997 Famílias gregas	Esta pesquisa teve como objectivo explorar a capacidade do FCQ para determinar motivos da selecção alimentar, adoptando a escala composta por 36 itens medida por uma escala de Likert de 7 pontos. Os autores desenvolveram uma versão <i>ad hoc</i> do FCQ, estatisticamente mais robusta, obtendo um conjunto de 8 factores (excluíram a dimensão "preocupações éticas").
Piijo Honkanen, Lynn Frewer 2009 Noruega	Russian consumers' motives for food choice	Foram recolhidos 1001 questionários provenientes de 4 cidades russas.	Foram estudados os motivos das escolhas alimentares da população russa com o intuito de identificar os segmentos de consumidores com base nesses motivos.

Como podemos constatar na tabela 2.2, abaixo representada, existe uma variação na importância atribuída aos diferentes factores entre homens e mulheres. Portanto, o facto de os diferentes segmentos da população apresentarem diferentes valores pode tornar possível a criação de perfis para os distintos grupos (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995). Convém realçar que a familiaridade constitui o único factor no qual não houve alteração na média em ambos os géneros (M=1,79; DP=0,71).

**Tabela 2.2** - Médias dos dos factores do FCQ em homens e mulheres (estudos 1 e 2 combinados)

FCQ	Homens		Mulheres	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
Saúde	2,64	0,77	3,01	0,62
Humor	2,00	0,73	2,21	0,74
Conveniência	2,63	0,76	2,87	0,73
Apelos Sensoriais	2,92	0,63	3,00	0,60
Conteúdo Natural	2,27	0,84	2,64	0,83
Preço	2,62	0,82	2,88	0,75
Controlo do Peso	2,01	0,81	2,60	0,79
Familiaridade	1,79	0,71	1,79	0,71
Preocupações Éticas	1,77	0,74	2,06	0,76

**Fonte:** Steptoe, Pollard e Wardle (1995)

Por outro lado, Prescott et al. (2002) elaboraram um estudo acerca dos factores que influenciam as escolhas alimentares das mulheres em quatro países: Japão, Tailândia, Malásia e Nova Zelândia. Contudo, os autores utilizaram para além da escala FCQ, a *Food Neophobia Scale* (FNS). A tabela 2.3 reporta apenas dados concernentes aos determinantes da escolha alimentar provenientes da utilização do FCQ.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 2.3** - *Ranking* dos factores mais importantes aos menos importantes por país (a)

	<b>Japão</b> (F <sub>g</sub> 1320=54,6)	<b>Nova Zelândia</b> (F <sub>g</sub> 1000=100,8)	<b>Tailândia</b> (F <sub>g</sub> 2096=26,5)	<b>Malásia</b> (F <sub>g</sub> 792=25,98)
<b>1</b>	Preço	Apelo Sensorial	Conteúdo Natural	Saúde
<b>2</b>	Conteúdo Natural	Preço	Saúde	Conteúdo Natural
<b>3</b>	Saúde	Saúde	Controlo do Peso	Controlo do Peso
<b>4</b>	Preocupações Éticas	Conveniência	Conveniência	Conveniência
<b>5</b>	Apelo Sensorial	Controlo do Peso	Apelo Sensorial	Preço
<b>6</b>	Conveniência	Conteúdo Natural	Humor	Apelo Sensorial
<b>7</b>	Controlo do Peso	Humor	Preço	Humor
<b>8</b>	Humor	Preocupações Éticas	Preocupações Éticas	Preocupações Éticas
<b>9</b>	Familiaridade	Familiaridade	Familiaridade	Familiaridade

(a) Também são apresentados os valores de F para cada país ( $p=0,0001$ )

**Fonte:** Prescott et al. (2002)

A comparação entre os países para cada factor revela diferenças culturais, contudo a familiaridade foi cotada em todos países como o menos importante dos factores (Prescott et al., 2002). A similaridade encontrada para a dimensão familiaridade neste estudo é consistente com estudos efectuados anteriormente (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995; Lindeman e Väänänen, 2000).

É também importante referir que os consumidores assumem que os quatro factores mais importantes são a saúde, o conteúdo natural, o controlo do peso e a conveniência. No que concerne às principais diferenças entre culturas constata-se que os apelos sensoriais apenas são cotados como os mais importantes na Nova Zelândia. Verifica-se também que os consumidores deste país consideram o controlo do peso como uma das dimensões mais importantes, em contraste com as restantes. Ainda em relação às diferenças culturais mais evidentes é de realçar o facto de que as mulheres da Nova Zelândia ponderam o conteúdo natural como pouco importante comparativamente aos outros países (Prescott et al., 2002).

Fotopoulos et al. (2009) com o intuito de melhorar as propriedades estatísticas do FCQ e obter um modelo mais curto através uma análise *ad hoc* chegaram a um conjunto de oito dimensões, excluindo o factor preocupações éticas. Para tal, desenvolveram um esforço significativo para testar o modelo mais curto através da sua validação discriminante e convergente.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 2.4** - Correlações do Modelo de Análise Confirmatória Factorial de 24 itens do FCQ com escala de 7 pontos (N=997)

Factores	Saúde (1)	Humor (2)	Conveniência (3)	Apelos Sensoriais (4)	Conteúdo Natural (5)	Preço (6)	Controlo do Peso (7)	Familiaridade (8)
1	1,00							
2	0,50	1,00						
3	0,50	0,54	1,00					
4	0,88*	0,62	0,41	1,00				
5	0,95*	0,50	0,36	0,59	1,00			
6	0,65	0,53	0,52	0,59	0,62	1,00		
7	0,46	0,40	0,52	0,23	0,46	0,37	1,00	
8	0,39	0,68	0,46	0,46	0,36	0,48	0,27	1,00

\*As correlações entre os factores do FCQ superiores a 0,85 não satisfazem a validade discriminante.

**Fonte:** Fotopoulos et al. (2009)

Assim, foram efectuados testes sucessivos por intermédio de uma análise exploratória factorial (EFA) para analisar a nova estrutura do FCQ, conduzidas através do método *Maximum Likelihood estimation* e através de uma rotação oblíqua. Os itens cuja correlação era inferior a 0,40 (ver tabela 2.4) e aqueles que não se enquadravam num factor específico foram retirados. Finalmente, a confirmação da robustez da estrutura factorial encontrada, foi efectuada através uma Análise Factorial Confirmatória (CFA), posteriormente, denominada CFA8. Depois, os autores procederam a uma análise de *clusters*, sendo a segmentação baseada na implementação dos critérios de escolha alimentar (Fotopoulos et al., 2009).

Por seu turno, Honkanen e Frewer (2009) desenvolveram um estudo acerca dos motivos de escolha alimentar dos consumidores russos. Neste sentido, os autores reportaram a existência de diferenças entre géneros relativamente às escolhas, sendo que as mulheres atribuíram maior importância do que os homens ao controlo do peso, à saúde, ao conteúdo natural, às preocupações éticas, ao preço e aos apelos sensoriais. Os resultados deste estudo evidenciam também que a saúde não é o principal motivo nas escolhas alimentares dos consumidores russos, pois esta ocupa a 6ª posição do *ranking*, precedida pelos apelos sensoriais, conveniência, conteúdo natural, preço e humor. Contudo, no estudo desenvolvido por Pollard, Steptoe e Wardle (1998) a saúde estava na 2ª posição, sendo apenas precedida pelos apelos sensoriais.

Honkanen e Frewer (2009) tinham como propósito para este estudo identificar segmentos com base nos motivos de escolha alimentar. Assim sendo, os autores descobriram três *clusters* nos quais os apelos sensoriais constituíam o principal motivo para a selecção de alimentos e o segundo motivo mais importante era a conveniência.

As escolhas alimentares dos consumidores envolvem uma complexa interacção entre as propriedades sensoriais dos alimentos, factores específicos relacionados com os indivíduos (como o gosto por determinadas comidas), bem como entre influências ambientais, culturais e contextuais.

Actualmente, as escolhas alimentares são o reflexo da personalidade dos indivíduos, assim como do seu estilo de vida. Portanto, o conhecimento dos critérios que determinam essas escolhas é fulcral para fornecer dados importantíssimos no âmbito do planeamento de estratégias de marketing e edificação de campanhas que visem promover os produtos com base nos argumentos com os quais os consumidores mais se identificam. Assim sendo, as escolhas alimentares acabam por constituir um tema cuja relevância neste estudo é indiscutível.

O FCQ enquanto instrumento de recolha de dados acerca dos motivos de escolha alimentar integra os seguintes factores: (1) saúde, (2) humor, (3) conveniência, (4) apelo sensorial, (5) conteúdo natural, (6) preço, (7) controlo do peso, (8) familiaridade e (9) preocupações éticas.

No Capítulo III far-se-á uma revisão de literatura acerca das marcas do distribuidor e de aspectos relevantes deste tipo de marcas no contexto desta dissertação.

### III – Marca dos distribuidores

Este capítulo teórico é dedicado à reflexão sobre aspectos primordiais das marcas do distribuidor. Portanto, inicialmente pretende-se sistematizar os diferentes termos existentes para designar a marca do distribuidor de acordo com diversos autores, assim como explicar os diferentes conceitos decorrentes da definição deste tipo de marcas. Também será dada relevância à evolução deste tipo de marcas, bem como às atitudes, percepções do preço e de outros constructos de marketing relativamente às marcas do distribuidor. São igualmente apresentadas escalas sobre medição da atitude e comportamentos face às marcas do distribuidor e alguns dados resultados obtidos em investigações desta área.

#### 3.1 - O conceito de marcas do distribuidor

Existem diversas designações para fazer referência ao termo marcas do distribuidor, mais comumente conhecidas, em Portugal, por marcas brancas, razão pela qual se introduziu esse conceito no questionário aplicado à amostra deste estudo. Na tabela 3.1 apresentam-se os diferentes nomes atribuídos às marcas do distribuidor, bem como os autores que os referem.

**Tabela 3.1** - Designações atribuídas por diferentes aos autores às marcas do Distribuidor

<b>Marcas Privadas</b>	Rothe e Lamont (1973); Semeijn, Riel, e Ambrosini (2004); Hassan e Monier-Dihan (2003); Spinelli, Giraldo e Campomar (2006); Shannon e Mandhachitara (2005) e Shannon e Lockshin (2001); Cotteril e Putsis (2000); Batra e Sinha (2000); Lee (2004); Pepe (2008)
<b>Marcas de loja</b>	Morton e Zettelmeyer (2004); Bonfer e Chintagunta (2003); Richardson, Jain e Dick (1996); Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001)
<b>Marcas Privadas ou de Loja</b>	Karray e Herrán (2008); Burton et al. (1998) Sethursman e Mittelstaedt (1992)
<b>Marcas do Distribuidor</b>	Cardoso e Alves (2008)
<b>Marca de Supermercado</b>	Fontenelle e Pereira (1996)

A marca do distribuidor pode ser, geralmente, definida como um patrocinador ou como sendo propriedade de uma empresa cujo negócio primordial é a distribuição e/ou venda de uma determinada linha de produtos (Rothe e Lamont, 1973). As marcas privadas ou marcas de loja, são, em geral, marcas com nome próprio, controladas e vendidas exclusivamente por retalhistas, enquanto que as marcas nacionais dizem respeito a mercadorias que são amplamente distribuídas e comercializadas pelos fabricantes (Sethursman e Mittelstaedt, 1992). O objectivo económico destas marcas é, essencialmente, o de possibilitar ao distribuidor o melhoramento da sua posição concorrencial ao nível da compra e da venda, procurando, em simultâneo, fidelizar os seus consumidores (Cardoso e Alves, 2008). Entenda-se o posicionamento da marca como uma função de diferentes variáveis tais como a imagem da loja, qualidade dos produtos e a motivação dos distribuidores para investir na sua promoção (Semeijn, Riel, e Ambrosini, 2004).

O conceito de marcas de loja é, normalmente utilizado com termos como marcas privadas ou marcas próprias. Em alguns casos, as marcas de loja são exclusivamente associadas à própria loja onde são vendidas apenas marcas próprias, noutros casos, as marcas de loja são uma das muitas marcas disponíveis na loja, embora este caso seja mais comum em supermercados. (Semeijn, Riel, e Ambrosini, 2004).

As marcas do distribuidor podem ser definidas como aquelas que são vendidas pelos distribuidores (ou grossistas) sob nome próprio e as marcas nacionais como aquelas que são comercializadas pelos fabricantes (Burton et al., 1998). Como parte de uma loja de distribuição, as marcas do distribuidor são significativamente afectadas pela avaliação efectuada à loja. Devido ao facto deste tipo de marcas não envolverem um tipo de actividades de marketing no exterior das lojas, comumente os consumidores dependem das suas atitudes perante a loja quando avaliam a sua marca. De modo a obterem uma avaliação que seja mais positiva perante as suas marcas, os distribuidores têm que melhorar a atitude dos consumidores perante as lojas através do desenvolvimento de imagens (da loja) que o seu público-alvo deseje ou prefira (Lee, 2004).

A marca do distribuidor pode ser caracterizada como sendo um produto produzido, melhorado, processado, embalado ou distribuído pela instituição que tem o controlo sob a marca, podendo adoptar o nome da marca, ou então optar-se pelo facto de a marca não ter o nome associado à sua empresa (Spinelli, Giraldi e Campomar, 2006). Este tipo de marca diz respeito a uma loja específica e a sua distribuição é limitada e tem como característica distintiva o facto de os seus fabricantes não recorrerem a publicidade ao consumidor, contudo, pode ser alvo de *merchandising* nas lojas por parte dos retalhistas (Narasimhan e Wilcox, 1998).

De acordo com Morton e Zetzmeyer (2004) as marcas de loja são as únicas marcas perante as quais os retalhistas são responsáveis não só pela promoção, colocação nas prateleiras e preços, mas também pela definição da natureza do produto. Os retalhistas decidem sobre o posicionamento exacto das suas marcas no espaço do produto. Isto inclui o tamanho, a forma, a cor, as letras e o design das embalagens de uma marca de loja, bem como a qualidade e sabor específicos.

No que concerne aos produtos de marca própria, estes correspondem àqueles com o nome (marca) do distribuidor, sendo a sua distribuição e comercialização confinada apenas a essa loja ou a uma cadeia de lojas (Cardoso e Alves, 2008). Quer sejam chamadas marcas privadas, marcas próprias ou marcas de loja, os produtos sem marca tornaram-se a maior fonte de preocupação para os fabricantes de bens de consumo desde a década de 1990 (Ashley, 1998).

### **3.2 - A Evolução das Marcas do distribuidor**

As marcas do distribuidor foram introduzidas, por muitos retalhistas, com sucesso no mercado nas últimas décadas (Karray e Martín-Herrán, 2008). Estas têm vindo a conquistar quota de mercado (Cardoso e Neves, 2008), tendo desde há muito tempo, alcançado um aumento na penetração de mercado e um rápido crescimento (Rothe e Lamont, 1973). Os autores, Rothe e Lamont (1973), reportam que na época, em lojas de produtos alimentares, estas marcas representavam entre 10% a 35% dos produtos

comercializados e que o seu volume obteve um crescimento substancial (Rothe e Lamont, 1973).

Na Europa, para além do aumento dos níveis de aceitação das marcas do distribuidor, os avanços destas podem ser atribuídos ao forte crescimento dos conceitos de hipermercados e supermercados. Adicionalmente, a capacidade de compra de produtos em grandes quantidades aos retalhistas também contribuiu para o incremento desta tendência. A expansão dos canais retalhistas não tornou somente os produtos mais disponíveis para os consumidores, mas também ajudou a reforçar as marcas de supermercado, bem como a confiança na marca (Spinelli, Giraldi e Campomar, 2006). Portanto, as marcas do distribuidor emergiram como uma arma fundamental para os retalhistas, pois começaram a ter um papel preponderante na batalha pelo controlo do canal de distribuição e na fidelização do consumidor (Pepe, 2008).

Em 1989, seis retalhistas europeus começaram a instalar-se de modo a retirar proveito da grande e densa população ligada à oportunidade de expansão das marcas do distribuidor (Shannon e Lockshin, 2001). Relativamente a Portugal, as marcas do distribuidor foram introduzidas no mercado, em 1984, sob a forma de produtos genéricos, contudo foram retiradas em 1990, tendo sido, posteriormente, substituídas por produtos com a insígnia de supermercados e hipermercados (Cardoso e Alves, 2008).

Rothe e Lamont (1973) apontaram dois elementos distintos que contribuíram para o aumento e penetração das marcas do distribuidor. O primeiro dos elementos remete-nos para a mudança da preferência de marcas por parte dos consumidores e o segundo diz respeito à modificação institucional que afectou os fabricantes e retalhistas de bens de consumo duráveis.

Segundo Ashley (1998) os dados evidenciam que a quota de mercado nos Estados Unidos é relativamente baixa, situando-se em cerca de 15%, no Reino Unido é de aproximadamente 30% e nos diferentes mercados europeus ronda os 20%. Ashley (1998) refere que os motivos que contribuem para o crescimento das marcas dos

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

distribuidores são: (1) o preço, pois normalmente o preço das marcas do distribuidor é 15% a 40% menor do que o das marcas com nome; (2) a maior margem de lucro para os retalhistas; (3) e o facto de os grandes retalhistas adoptarem programas cada vez mais agressivos para as suas marcas.

Por seu turno, Lee (2004) afirma que é espectável que a popularidade da marca do distribuidor cresça entre os retalhistas devido a diversos factores: (1) a marca do distribuidor tem uma oportunidade de obter margens de lucro mais elevadas do que as dos fabricantes (menores custos de marketing para compensar os preços baixos); (2) as marcas do distribuidor ajudam os retalhistas a ganhar controlo na luta pelo poder entre distribuidores e retalhistas; (3) os retalhistas podem construir imagens distintivas da loja com as suas marcas; (4) as marcas do distribuidor podem desenvolver o tráfego e a lealdade através de uma imagem forte e exclusiva.

Desde a sua introdução, o desenvolvimento das marcas do distribuidor tem assumido diversos formatos, designadamente: (1) enquanto exclusivo de sortido com destaque no preço (Lidl e Aldi); (2) enquanto opção mais barata mas com a garantia de uma boa relação qualidade-preço (Continente, Carrefour e Pingo Doce); (3) enquanto inovações de valor acrescentado que procuram diferenciar-se das marcas industriais (principais insígnias inglesas), (Cardoso e Alves, 2008).

Até muito recentemente, o senso-comum era o de que as marcas do distribuidor serviam essencialmente, os segmentos de marketing mais sensíveis ao preço. Contudo, devido à melhoria da qualidade das marcas do distribuidor o seu posicionamento tem vindo a alterar-se ao longo dos tempos. Actualmente, as marcas dos retalhistas são vistas pelo consumidor, pelo menos em alguns mercados e em algumas categorias de produto, como substitutos valiosos das marcas nacionais ou das marcas dos fabricantes (Amrouche, Martín-Herrán e Zaccour, 2008).

### **3.3 - Atitude dos consumidores face às Marcas do Distribuidor**

A atitude perante as marcas do distribuidor pode ser definida como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável à avaliação dos produtos, avaliação das compras e/ou auto-avaliações associadas aos produtos de marca privada (Burton et al., 1998).

Para Semeijn, Riel, e Ambrosini (2004) a imagem da marca de loja actua como um importante indicador da qualidade da marca e reflecte-se no ambiente físico da loja, percepções relacionadas com o seu *merchandising* e qualidade percebida do serviço. Neste sentido, os autores consideram que os consumidores utilizam estes estímulos para formar uma avaliação global que irá afectar a sua atitude perante a loja como um todo e, potencialmente, perante as suas marcas.

Lee (2004) focando-se em três tipos de congruência de imagem das marcas do distribuidor exploraram as atitudes e efeitos perante estas, obtendo os seguintes resultados: (1) a imagem das marcas do distribuidor deve ser criada e mantida de acordo com os desejos do seu público-alvo, (2) as categorias de produtos similares em termos de imagem da mesma loja devem ser incluídas em marcas do distribuidor, (3) os retalhistas devem melhorar as atitudes dos consumidores perante a loja, fazendo da imagem desta, a imagem do consumidor e, por fim, (4) os retalhistas devem alterar a orientação dos valores das estratégias direccionadas para as suas marcas próprias, adoptando estratégias orientadas pela qualidade.

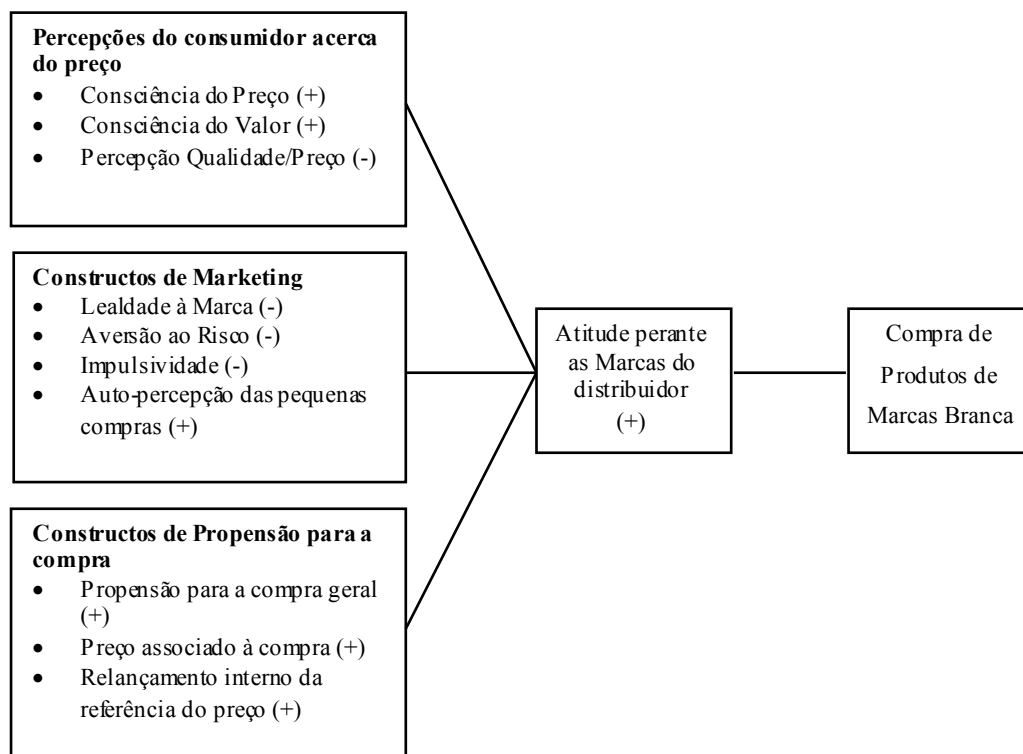
O consumidor antes de proceder ao acto de compra analisa diferentes variáveis, que contemplam desde a qualidade, o custo, o design, o preço, até à marca. Contudo, as marcas assumem um papel basilar aquando da tomada da decisão de compra, permitindo aos indivíduos seleccionar e adquirir os produtos com índices mais elevados de confiança (Cardoso e Alves, 2008). Segundo Helfer e Orsoni (1996) existem três factores essenciais que auxiliam na compreensão da relação estabelecida entre os consumidores e as marcas: (1) a sensibilidade às marcas, o consumidor é sensível às marcas quando procura informação sobre estas, sendo a informação descoberta, por

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

exemplo, nos meios de comunicação ou pontos de venda, um factor decisivo na sua escolha; (2) a fidelidade às marcas que constitui um indicador do grau de preferência, mais ou menos exclusiva, por uma marca no processo de compra; (3) o carácter da compra, sendo que a atitude de compra pode ser metódica, reflectida ou impulsiva.

Burton et al. (1998) referem que a literatura da imprensa de negócios sugere três grandes grupos de razões que estão potencialmente subjacentes à receptividade dos consumidores a produtos de marca própria. A seguinte figura fornece uma visão conceptual geral das relações entre as atitudes perante as marcas do distribuidor e os constructos latentes dentro de cada um destes três domínios.

**Figura 4** - Relações previstas entre Atitude do consumidor perante os produtos de Marcas do distribuidor e Outros Constructos



**Fonte:** Adaptado de Burton et al. (1998)

As atitudes perante as marcas do distribuidor estão associadas à percepção e orientação dos consumidores perante o preço. Por exemplo, o consumidor poderá visualizar positivamente os produtos de marca do distribuidor devido a um desejo de pagar preços

mais baixos (consciência do preço), ou sentir um forte desejo de maximizar a relação da qualidade recebida em função do preço pago (consciência de valor), ou vê-los negativamente, porque acreditam que o preço é um forte indicador de qualidade (relação qualidade-preço), (Burton et al., 1998).

Por seu turno, Hassan e Monier-Dihan (2003) constataram que os preços das marcas dos fabricantes são superiores aos dos preços das marcas do distribuidor. Este facto pode implicar que os consumidores são mais favoráveis às marcas do distribuidor caso verifiquem que estas têm um preço inferior mas com uma qualidade igual ou superior à praticada pela marca do fabricante.

Por outro lado, Burton et al. (1998) reportaram que os artigos na imprensa de negócios também aludem a possíveis relações com outros constructos de marketing como a fidelidade à marca e a aversão ao risco, assim como o facto de a literatura também especular sobre a existência de alguma sobreposição entre a utilidade dos consumidores que deriva da actuação das ofertas promocionais e a atitude perante a marca do distribuidor.

### **3.3.1 - Percepção do preço nas marcas do distribuidor**

A figura 4 aborda as ligações entre a percepção dos consumidores sobre os preços e as suas atitudes para com produtos de marca do distribuidor. Embora os aumentos na quota de mercado de marcas do distribuidor estejam geralmente ligados a questões relativas ao preço, as especulações sobre a forma como os vários aspectos do preço podem relacionar-se com a atitude perante as marcas do distribuidor tem sido expressa de várias formas (Burton et al., 1998). Neste sentido, Bonfrer e Chintagunta (2003) constataram que aquando da introdução da marca do distribuidor no mercado nota-se uma tendência para o aumento do preço das marcas do fabricante.

Burton et al. (1998) relatam que os consumidores com atitudes favoráveis no que concerne a marcas do distribuidor são extremamente atentos aos preços (consciência do preço) e tendem a concentrar-se quase exclusivamente no pagamento de preços baixos, minimizando ou ignorando outros factores na avaliação da marca. O preço também

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

pode ser percebido pelos consumidores através da proporção entre a qualidade percebida em função do preço pago na compra (consciência do valor).

Outra relação entre os consumidores e a atitude perante as marcas do distribuidor pode incidir no facto de estes acreditarem nas relações entre a qualidade e o preço para qualquer que seja a qualidade do produto (percepção da qualidade-preço). Esta crença na proporção da qualidade-preço dos produtos sugere que a um preço baixo, corresponde um nível de qualidade baixo e, conseqüentemente os preços mais baixos numa classe de produtos são vistos como menos favoráveis (Burton et al., 1998).

Hoch e Shumeet (1993) constataram o facto de que a qualidade dos produtos teve um efeito significativo na quota de mercado das marcas do distribuidores em diferentes categorias de produtos, enquanto que a média dos desconto no preço de marcas do distribuidor não surtiu nenhum efeito. Este facto é indicador de que tanto a consciência do valor como a consciência dos preços deverão ser positivamente relacionados com a atitude dos consumidores em relação às marcas do distribuidor (Burton et al., 1998).

Numa outra perspectiva, sendo o preço considerado o maior motivador para a compra de produtos de marca do distribuidor, qualquer mudança no preço entre produtos da marca do distribuidor ou de marca pode afectar a sua quota de mercado. Assim, uma subida de preço das marcas do distribuidor (ou descida de preço dos produtos de marca), pode levar a um decréscimo significativo da quota de mercado das marcas do distribuidor (Ashley, 1998).

As marcas do distribuidor são geralmente apontadas na literatura como mais baratas do que as marcas do fabricante, sendo que as diferenças de preço podem oscilar entre os 10% e os 30%. Neste sentido, são indicados os seguintes factores que podem contribuir para o baixo preço das marcas do distribuidor: (1) os retalhistas pagam preços mais baixos aos produtores; (2) a existência de uma crescente concentração da indústria alimentar na venda a retalhistas permite comprar grandes quantidades e negociar melhor os preços com os produtores; (3) a promoção das marcas do distribuidor é tendencialmente mais barata do que as promoções da marca dos fabricantes e as

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

promoções das marcas do distribuidor concentram-se normalmente nas exposições das lojas (Fontenelle e Pereira, 1996).

Cotterill e Putsis (2000) verificaram que as marcas dos distribuidores mesmo que utilizem uma estratégia competitiva baseada no preço, o seu impacto sobre as marcas nacionais será mínimo. Por outro lado, constataram que em determinadas categorias a penetração destas marcas deve ser centrada numa política de preços agressiva que conduza à diminuição do preço tanto da marca dos retalhistas como do fabricante e à competitividade a este nível.

### **3.3.2 - Percepções de Constructos de Marketing na óptica das Marcas do Distribuidor**

Existem várias indicações na literatura de que parece existir uma associação entre os constructos do comportamento do consumidor e as atitudes perante a marca do distribuidor. Por exemplo, os recentes ganhos das marcas próprias parecem estar ligados aos níveis de lealdade à marca. Embora essa fidelidade possa ser para uma categoria de produtos específica, alguns consumidores têm uma propensão para ser fiéis à marca entre diferentes categorias de produtos, indicando uma tendência geral ou característica do consumidor (Burton et al., 1998).

Segundo Burton et al. (1998) com a diminuição da lealdade face às marcas nacionais, os consumidores podem mudar de uma marca nacional para uma outra marca nacional ou para uma marca de distribuidor. Portanto, esta é uma oportunidade para as marcas do distribuidor de atrair uma parte das marcas de fabricantes nacionais.

Por seu turno, Bonfrer e Shintagunta (2003) afirmam que a lealdade dos consumidores relativamente à loja afecta positivamente a probabilidade de compra da sua marca. Portanto, os retalhistas podem explorar este tipo de comportamento de modo a obterem margens de lucro mais elevadas na venda de marcas do distribuidor.

Para Shannon e Mandhachitara (2005) a qualidade constitui um elemento fundamental para as marcas do distribuidor. Assim sendo, quando estamos perante uma categoria de produtos cujo nível de qualidade é bastante semelhante constata-se que este facto pode favorecer a venda de marcas do distribuidor.

Um dos benefícios geralmente atribuído às marcas de fabricantes nacionais é o facto de que estas reduzem o risco, pois como grupo, as marcas nacionais são consideradas como tendo menor variabilidade na qualidade dos produtos do que as marcas do distribuidor. A maior variabilidade da qualidade nos produtos de marca do distribuidor aumenta a aversão ao risco, por parte dos consumidores, face a este tipo de marcas. Isto sugere que os consumidores que são mais avessos ao risco são menos receptivos às marcas de distribuidor. Assim, temos que a atitude perante as marcas do distribuidor pode ser negativamente relacionada com a aversão ao risco (Burton et al., 1998).

A utilidade da transacção é definida como o prazer (desprazer) decorrentes de uma compra com base num preço baixo (elevado) pago consumidor relativamente ao que é o seu preço de referência interna. Na medida em que os preços de referência internos estão relacionados com os preços de marcas nacionais, propõe-se que esta operação com base na utilidade, pelo menos em última análise, reflecta a atitude perante as marcas do distribuidor. Uma orientação para uma atitude utilitária implica algum nível de reflexão e esforço para avaliar uma compra, o que sugere uma relação negativa com a tomada de decisões de forma impulsiva por parte do consumidor (Burton et al., 1998).

As comparações entre as marcas do distribuidor e nacionais que resultam numa atitude positiva em relação às marcas do distribuidor sugerem que os “compradores pensativos” têm orgulho na sua capacidade de tomar decisões. Os consumidores com este tipo de orientações podem ser vistos como compradores sofisticados, “inteligentes”, representando os indivíduos que não são facilmente influenciados por campanhas publicitárias nacionais. Estes são menos impulsivos na tomada de decisões e fazem escolhas racionais entre marcas alternativas sem serem influenciados por imagens de produtos de marca nacional (Burton et al., 1998).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Segundo Walker (1991)<sup>10</sup> (*cit. in* Burton et al., 1998) há pelo menos um segmento de consumidores de marcas do distribuidor que é constituído por “consumidores de luxo/inteligentes” que fazem activamente comparações entre marcas. Os consumidores orientados para as marcas do distribuidor acreditam que existem compras vantajosas disponíveis no mercado, agem menos impulsivamente na tomada de decisão e orgulham-se na capacidade de capitalizar essas oportunidades (Burton et al., 1998).

### **3.4 - Escalas de Medição da Atitude do Consumidor perante as Marcas do Distribuidor**

A atitude perante as marcas do distribuidor é vista como um constructo relativamente duradouro que é suficientemente amplo para poder ser utilizado, de um modo geral, nas categorias de produtos de mercearia. Como tal, é coerente com a construção de medidas que avaliam as atitudes dos consumidores ou as suas tendências, como por exemplo, a atitude em relação à publicidade em geral, em vez da atitude perante um anúncio (Burton et al., 1998).

Burton et al. (1998) realizaram um pré-teste para desenvolver uma escala, intitulada “*Private Label Attitude Scale*”, a qual visa medir a atitude dos consumidores face à marca do distribuidor. Os itens que compõem a escala foram administrados a uma amostra de conveniência composta por 140 indivíduos (não estudantes) que reportassem o facto de serem os compradores primários do seu agregado familiar. A média de idades dos respondentes era de 35 anos, sendo que 67% destes eram do género feminino.

Como parte do processo de desenvolvimento da escala, Burton et al. (1998 p. 298) definiram a atitude perante as marcas brancas como “uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável à avaliação de produtos, avaliação de compras, e/ou auto-avaliação de produtos de marca privada”.

Os autores, Burton et al. (1998), inicialmente geraram um conjunto de itens consistentes com o domínio conceptual das marcas do distribuidor. Posteriormente, pré-testaram 12

---

<sup>10</sup> Walker, C. (1991). What's in a Name?, *American Demographics*, 13, Fevereiro, p.54.

itens para obter estimativas preliminares da unidimensionalidade e consistência interna da escala. Todos os itens eram do tipo Likert e codificados entre os valores 1 e 7, sendo que quatro deles continham afirmações negativas.

Contudo, após submissão da escala a sucessivas análises de principais componentes, Burton et al. (1998) obtiveram um factor constituído por 6 itens. De modo a validar os resultados obtidos, os autores submeteram esses itens a uma análise factorial através do método LISREL VII. No prosseguimento deste processo, foi estimado um modelo para confirmar a estrutura factorial conseguida na análise de componentes principais. No que concerne à consistência interna da escala, é de salientar o facto de obtiveram um coeficiente de alpha de 0,89.

Por seu turno, Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) desenvolveram um estudo cujo objectivo era determinar se as promoções das marcas nacionais e das marcas de loja atraem da mesma forma a consciência de valor dos consumidores. Para tal, uma das escalas que utilizaram foi a *Store Brand Usage Scale*, a qual foi utilizada no presente estudo.

### **3.5 - Investigação realizada sobre Marcas do Distribuidor**

De acordo com Fontanelle e Pereira (1996), os produtos de mercearia comercializados com a marca do distribuidor proporcionam benefícios aos consumidores nos países mais desenvolvidos. Devido ao aparecimento destas marcas nos supermercados, os indivíduos podem comprar produtos de boa qualidade a preços inferiores aos comercializados pelas marcas líderes. Estes benefícios são particularmente relevantes quando são considerados os países menos desenvolvidos, nos quais os baixos salários, geralmente, abrangem toda a população. Os dados resultantes desta pesquisa apontam para o facto de que o “nível de rendimento” apresenta-se negativamente relacionado com a compra de marcas do distribuidor, contudo o “nível de instrução” foi positivamente associado à compra de produtos de marca do distribuidor. Este estudo também apontou a importância do preço destas marcas para os consumidores, bem como a sua lealdade à loja.

A aparição das marcas do distribuidor, segundo Fontanelle e Pereira (1996), pode ser melhor compreendida, tendo em consideração, três vectores: (1) a concentração da indústria alimentar retalhista tem, ao longo dos anos, promovido um deslocamento do poder nos relacionamentos entre retalhistas e fabricantes, razão que motivou o aparecimento das marcas do distribuidor; (2) a capacidade dos retalhistas em oferecer produtos de qualidade a preços baixos; (3) o preço enquanto determinante na escolha das marcas e a lealdade dos consumidores face às lojas que oferecem produtos de qualidade a baixos preços.

Em suma, Fontanelle e Pereira (1996) sugerem que as marcas do distribuidor de supermercados brasileiros têm características similares às dos supermercados de países mais desenvolvidos: (1) a emergência das marcas do distribuidor nos supermercados brasileiros é associada à concentração económica da indústria alimentar a retalho; (2) as marcas do distribuidor oferecem produtos de boa qualidade a preço inferiores, quando comparados com os praticados pelas marcas do fabricante; (3) os benefícios derivados das marcas do distribuidor são a sensibilidade ao preço e a lealdade à sua loja.

Unterleider e Damacena (2002) desenvolveram um estudo em cinco supermercados do Brasil, os quais comercializavam produtos com a insígnia da marca do distribuidor. Os resultados obtidos evidenciam o facto de que os supermercados que vendem produtos deste tipo de marca tendem a comercializá-los a um preço mais reduzido do que os de marca, contudo mantêm a sua qualidade para garantirem o nível de competitividade face às marcas.

Burton et al. (1998) exploraram as atitudes perante as marcas do distribuidor enquanto Batra e Sinha (2000) estudaram o risco percebido das categorias, assim como o ganho de informação através da procura versus experiência.

No estudo efectuado por Burton et al. (1998) foram identificados três factores que influenciam a atitude face às marcas do distribuidor: (1) percepção dos consumidores face às marcas do distribuidor (consciência do preço, consciência do valor, percepção da qualidade-preço); (2) constructos de marketing (fidelidade à marca, aversão ao risco,

impulsividade na compra, auto-percepção das pequenas compras; (3) constructos de propensão para o consumo (propensão para o consumo em geral, preço associado à compra, confiança na referência interna do preço).

Burton et al. (1998) para efectuarem o seu estudo solicitaram aos indivíduos os recibos das compras efectuadas com o intuito de contabilizar a quantidade de marcas do distribuidor e de marcas do fabricante adquiridas. Posteriormente, os consumidores procederam ao preenchimento de um questionário. O estudo desenvolvido revelou que a atitude face às marcas esta positivamente relacionada com a consciência do valor, a propensão para a compra e a auto-percepção das pequenas compras. Inversamente, está negativamente relacionada com a lealdade à marca e com a manutenção das percepções do preço-qualidade. Contudo, os autores apontaram o facto de que pode ser perigoso para os retalhistas usar apenas o preço para competir, pois os consumidores podem considerá-lo como um indicador de qualidade. Por outro lado, também detectaram uma relação negativa entre a impulsividade e a compra/atitude face à marca do distribuidor.

Batra e Sinha (2000) examinaram a forma como o risco percebido pode explicar as variações nas preferências de compra entre marcas nacionais e marcas do distribuidor em 12 categorias de produto diferentes. Os autores descobriram que a compra de produtos de marca do distribuidor numa categoria aumenta quando os consumidores prevêm que as consequências de cometer um erro na escolha da marca são reduzidas, bem como quando essa categoria tem mais características de “procura” do que de “experiência”. Ou seja, quando os indivíduos podem realizar a escolha do produto na loja e avaliar os atributos e benefícios baseando-se apenas em características descritivas (Cardoso e Alves, 2008). Contudo, Batra e Sinha (2000) não conseguiram comprovar que existe uma maior propensão para a compra de marcas do distribuidor em categorias que denotam menor variação do nível de qualidade da marca.

Morton e Zettelmeyer (2004) argumentam que o controlo do posicionamento das marcas do distribuidor por parte dos retalhistas é uma das razões principais para que estas sejam tão valiosas para os retalhistas. Isto não significa que o posicionamento dos

retalhistas seja necessariamente melhor do que o das marcas dos fabricantes, eles podem, de facto, ser menos capazes de identificar as preferências dos consumidores.

Richardson, Jain e Dick (1996) afirmam que as marcas de loja assumem um papel importante nas estratégias dos retalhistas. Os autores propõem um modelo integrado para explicar a propensão para as marcas do distribuidor que é constituído pelos seguintes factores: (1) familiaridade para com as marcas do distribuidor; (2) atributos extrínsecos (preço e embalagem para avaliar a qualidade do produtos); (3) intolerância à ambiguidade; (4) variação da qualidade percebida entre as marcas do distribuidor e marcas nacionais; (5) risco percebido; (6) valor percebido do dinheiro; (7) rendimentos e; (8) tamanho do agregado. Os resultados obtidos neste estudo apontam para o facto de que as percepções negativas dos consumidores em relação às marcas próprias são, primariamente, devidas à qualidade de imagem pobre desses produtos.

Ailawadi, Neslin e Gendenk (2001) definiram como objectivo determinar se as promoções das marcas nacionais e das marcas do distribuidor atraem o mesmo valor de consciência dos consumidores, facto que agravaria o conflito entre os canais de fabricantes e retalhistas. Neste sentido, os autores descobriram que as características psicográficas podem potencialmente, conduzir ao uso de promoções de marcas do distribuidor e marcas nacionais. O elevado nível de educação foi relacionado com o estatuto financeiro e com a consciência da qualidade, sendo que ambos parecem diminuir o apelo das marcas do distribuidor. Os autores também concluíram que os consumidores de marcas do distribuidor não são particularmente peritos, não planeiam cuidadosamente as suas compras nem usufruem muito destas, contudo este tipo de marcas representam uma forma de economizar.

No estudo de Cardoso e Alves (2008) os autores conseguiram obter alguns dos factores que os inquiridos mais valorizam nas suas compras: “conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra”, “interesse em que o super / hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria”, “aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra”, “confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma”.

Cardoso e Alves (2008) analisaram as atitudes dos consumidores relativamente às marcas do distribuidor, tendo encontrado associações positivas com as seguintes dimensões: “consciência de valor”, “ofertas promocionais”, “percepção do preço/qualidade” e “auto-percepção da qualidade de comprador”. Os autores reportaram o facto de que aqueles que têm maior consciência do preço/qualidade têm uma atitude favorável face à marca do distribuidor e compram-na com maior frequência. Relativamente aos factores mais valorizados pelos consumidores aquando da compra estes remetem-nos para: “conhecimento das características dos produtos para fazer uma melhor compra”, “interesse em que o super/hipermercado onde habitualmente realizam as suas compras tenha os produtos de marca própria”; “aproveitamento do tempo e do dinheiro para fazer uma boa compra” e “confirmação do preço dos produtos para comprarem da melhor forma”.

As marcas do distribuidor têm vindo, nos últimos anos, a registar um crescimento bastante acentuado. Se por um lado a conjuntura económica contribui para esse aumento, por outro lado, verifica-se o facto de que estas marcas têm vindo a melhorar significativamente a sua qualidade em função do preço. É importante referir também que tem vindo a notar-se um aumento notável deste tipo de marcas no sector dos iogurtes.

Portanto, perceber a atitude dos consumidores face às marcas do distribuidor, compra efectiva das mesmas no que concerne ao iogurte é um exercício que permite compreender como os indivíduos se comportam a este nível.

O Capítulo IV dedica-se à descrição da metodologia utilizada no estudo empírico da presente investigação

#### IV – Metodologia utilizada no estudo empírico

Após uma revisão de literatura sobre o envolvimento, determinantes da escolha alimentar e sobre as marcas distribuidor, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada no estudo empírico. Neste sentido, pretende-se aqui explicar os instrumentos e métodos de pesquisa utilizados para atingir os objectivos propostos.

##### 4.1 - O Processo de Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing pode ser entendida como o planeamento, a recolha e análise de dados importantes para a tomada de decisões de marketing e para reportar essa análise à administração de uma empresa (McDaniel e Gates, 2003, p. 9). Por outro lado, a pesquisa de marketing também diz respeito ao processo de concepção, recolha, análise e prestação de informação que pode ter como fim a resolução de um problema específico de marketing (Burns e Bush, 2006).

**Tabela 4.1** - Etapas do processo de pesquisa de marketing por autor

Lambin (2000)	Malhotra e Birks (2003)	Burns e Bush (2006)
Definição do problema	Definição do problema	Estabelecimento da necessidade da pesquisa de marketing
		Definição do problema
		Estabelecimento dos objectivos de pesquisa
Plano de investigação	Desenvolvimento de uma aproximação ao problema	Determinação do design de pesquisa
	Desenvolvimento do design de pesquisa	Identificação dos tipos e fontes de informação
		Determinação dos métodos de acesso aos dados
		Desenho dos questionários
		Determinação do plano da amostra e do seu tamanho
Recolha de dados	Recolha de dados	Recolha dos dados
Tratamento e análise de dados	Preparação da análise dos dados	Análise dos dados
Apresentação do relatório de investigação	Preparação e análise dos resultados	Preparação e apresentação do relatório final de pesquisa

Apesar deste se tratar de um trabalho de carácter académico consideramos que o processo de pesquisa de marketing utilizado no contexto profissional segue determinados procedimentos que podem ser adoptados para este estudo.

O processo de investigação contempla um conjunto de etapas cuja extensão varia de autor para autor. Segundo Lambin (2000) este processo é desenvolvido em cinco etapas, para Malhotra e Birks (2003) em seis etapas e, por fim, para Burns e Bush (2006) é constituído por onze etapas.

De acordo com a tabela 4.1 verifica-se que, mediante cada autor, há uma variação no número de etapas que constituem o processo de pesquisa de marketing. Contudo, constata-se igualmente que todos os modelos no seu cerne asseguram as etapas fundamentais: apresentação do problema, análise e recolha de dados que permitirão chegar às conclusões da pesquisa.

#### **4.2 - Objectivo geral e perguntas de investigação**

O presente estudo contempla o envolvimento, os critérios de escolha alimentares e a atitude e comportamento face a marcas do distribuidor. Esta sistematização surgiu da necessidade de compreender como é que o envolvimento com um determinado produto alimentar, em concreto os iogurtes, se relaciona com os critérios de escolha dos mesmos bem como a atitude dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor.

O problema de pesquisa implica a determinação das informações necessárias e a forma como estas podem ser obtidas de forma eficiente e eficaz (McDaniel e Gates, 2003, p. 27). Portanto, esta etapa é essencial visto que condiciona o sucesso de todo o processo de pesquisa (Lambin, 2000).

Os objectivos de uma investigação têm o propósito de apresentar o que se pretende obter com a pesquisa e, portanto, devem ser expressos de forma clara, pois representam as orientações do estudo (Sampieri, Collado e Lucio 2006, p. 36). Neste sentido, o objectivo geral deste estudo é analisar as atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

As questões de investigação partem do objectivo geral e devem resumir e definir o que irá ser o estudo em si. Portanto, as questões de investigação orientam o investigador para a pesquisa (Sampieri, Collado e Lucio 2006, pp. 36, 39). Neste contexto, foram formuladas seis questões de investigação:

1 – Quais as dimensões mais importantes no envolvimento dos consumidores face aos iogurtes?

2 – Quais os critérios que mais contribuem para a compra de iogurtes?

3 – Qual a atitude e comportamento dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor.

4 – De que forma as variáveis “dimensões do envolvimento”, “critérios de escolha” e “atitude e comportamento dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor” se relacionam entre si?

5 – De que forma os valores destas variáveis se alteram segundo o género dos indivíduos?

E, finalmente:

6 – De que forma os valores destas variáveis se alteram segundo a faixa etária dos indivíduos?

### **4.3 - Desenho de pesquisa**

De acordo com Malhotra (2001, p. 105) existem três tipos de pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal. A pesquisa exploratória é mais utilizada quando se sabe pouco sobre o problema colocado (Burns e Bush, 2006). Para conduzir este tipo de pesquisa recorre-se normalmente à investigação documental e à análise qualitativa (Lambin, 2000).

Relativamente à pesquisa causal esta é utilizada quando se pretende obter explicações dos fenómenos descritos para que se possam formular previsões (Lambin, 2000). Neste tipo de estudos investiga-se até que ponto uma variável gera ou determina outra variável (McDaniel e Gates, 2003).

Por fim, o desenho descritivo é frequentemente utilizado em situações nas quais se pretende analisar atitudes, intenções e comportamentos (Burns e Bush, 2006). Este será o desenho utilizado nesta investigação.

Neste estudo utilizar-se-á o método quantitativo uma vez que este recorre à medição numérica, à contagem e à estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, p. 5). Por outro lado, dado que o desenho descritivo é mais quantitativo e supõe a correcta delimitação do problema, este será utilizado neste estudo de modo a permitir inferir quantitativamente as conclusões.

#### **4.4 - Instrumento de recolha de dados**

Como já foi referido anteriormente, no presente estudo será utilizado o método quantitativo com recurso a um questionário. Pelo questionário entende-se um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa (McDaniel e Gates, 2003, p. 322).

Este tipo de recolha de dados exige alguma reflexão por parte dos inquiridos, razão pela qual se torna necessário que o questionário seja aplicado de forma auto-administrada. Um questionário auto-administrado é dado directamente aos indivíduos para que estes respondam. Assim sendo, não existem intermediários e as respostas são assinaladas pelos próprios, evitando qualquer tipo de influências (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, p. 339).

Malhotra (2001, p. 274) refere que um questionário tem três objectivos específicos: (1) deve representar um conjunto de perguntas específicas para se obter a informação desejada; (2) deve motivar e incentivar o inquirido para que este se envolva com a temática, cooperando e completando a pesquisa; (3) deve minimizar o erro de resposta, ou seja, quando os inquiridos dão respostas imprecisas ou então quando as respostas são analisadas incorrectamente.

McDaniel e Gates (2003, pp. 326-328) explicam que um questionário deve ser elaborado de uma forma lógica e deve obedecer a um conjunto dez passos. Os mesmos autores explicam que estes passos variam de investigador para investigador, no entanto a tendência é que no geral sigam a mesma sequência. No desenvolvimento do nosso questionário procurámos seguir as etapas propostas por estes autores:

1. Determinar os objectivos de pesquisa, recursos e restrições;
2. Determinar o(s) método(s) de recolha de dados;
3. Determinar o formato de perguntas e respostas;
4. Decidir sobre a redacção das perguntas;
5. Estabelecer o fluxo do questionário e o *layout*;
6. Avaliar o questionário e o *layout*;
7. Obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos;
8. Realização do pré-teste e revisão;
9. Preparação do texto final;
10. Implementação da pesquisa.

O questionário utilizado no presente estudo (anexo 1) foi constituído pelas seguintes escalas: *Consumer Involvement Profile* (CIP), *Food Choice Questionnaire* (FCQ), *Private Label Attitude Scale* e *Store Usage Scale*. Neste questionário também foram contempladas as seguintes variáveis sociodemográficas: idade, género, habilitações académicas, estado civil, tamanho do agregado, filhos, profissão, rendimento mensal líquido e município de residência.

A escala *Consumer Involvement Profile* é constituída por um conjunto de 16 itens avaliados por intermédio de uma escala de 5 pontos do tipo Likert em que o valor 1 corresponde à discordância total (“*totally disagree*”) e o valor 5 à concordância total (“*totally agree*”). Embora a escala exista numa versão francesa (Kapferer e Laurent, 1995), neste estudo foi uma tradução a partir da versão em inglês (Rodgers e Schneider, 1993). De salientar o facto de que no questionário deste estudo adaptou-se a escala de Likert para 7 pontos para que esta estivesse em conformidade com as restantes.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Quanto à escala *Food Choice Questionnaire* (FCQ), esta foi desenvolvida por Steptoe, Pollard e Wardle (1995) e consiste num instrumento de recolha de dados composto por 36 itens relacionados com os critérios de escolha individual de produtos alimentares. Neste estudo o conjunto dos itens foi encabeçado pela seguinte afirmação: “É importante para mim que os iogurtes que consumo...”. Esta afirmação foi adoptada de estudos que envolviam os alimentos em geral e adaptada para um alimento específico: o iogurte, objecto de estudo deste trabalho. Recorreu-se ao uso da escala adaptada do *FCQ* efectuada por Prescott et al. (2002), que introduziu uma escala de avaliação de 7 pontos do tipo Likert.

No que concerne à escala *Private Label Attitude Scale* esta foi concebida por Burton et al. (1998), é constituída por 6 itens e é do tipo Likert (7 pontos). Esta visa medir a atitude dos consumidores face aos produtos da marca do distribuidor. Neste estudo esta escala foi adaptada para o produto específico em causa.

Finalmente, para medir a compra efectiva de marcas do distribuidor utilizou-se a *Store Brand Usage Scale* utilizada por Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001). Para incluí-la neste estudo esta foi adaptada para uma escala de Likert de 7 pontos. Ainda no contexto na marca do distribuidor foi constituído um item com a intenção de medir a frequência de compra destas marcas.

#### **4.5 - Amostra e procedimento de administração de questionários**

Nesta investigação recorreu-se a uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 267 indivíduos (jovens adultos e estudantes universitários da Área Metropolitana do Porto). De acordo com Barañano (2004, p. 91), este tipo de amostra, tal como o nome indica, é efectuada de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa.

Quanto à administração dos questionários Aaker et al. (2001) chamam a atenção para erros pela falta de resposta por recusa do respondente, a falta de disposição para responder com precisão ou mesmo a incapacidade de responder.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Tentou-se minorar o que os autores McDaniel e Gates (2003) entendem por erro ou distorção do entrevistador, procurando evitar a influência do entrevistador nas respostas. Os questionários foram auto-administrados e o entrevistador certificou-se que cada pessoa também não seria influenciada por outras nas suas respostas.

#### 4.6 - Análise dos dados

A análise dos dados foi conduzida com o apoio do programa de análise de dados S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 17.0. Nesta análise foram utilizadas Medidas Descritivas, Alpha de Cronbach, Correlação Bivariada, Teste T para amostras emparelhadas e Teste T para amostras independentes.

As medidas descritivas são utilizadas para estudar características não uniformes do que foi observado (Pestana e Gageiro, 2005, p. 35). Segundo Guimarães e Cabral (1997, p. 26) explicam que, com o cálculo de estatísticas, pretende-se traduzir em número aquilo que é estudado. Pestana e Gageiro (2005, p. 35) explicam que este tipo de medidas é utilizado “para descrever os dados através de indicadores chamados estatística, como é o caso da média, da moda e do desvio-padrão”.

A fiabilidade das escalas utilizadas foi calculada através do Alfa de Cronbach que permite medir a consistência interna de uma dada escala. O coeficiente de fiabilidade pode variar entre o valor 0 e o valor 1 (Pestana e Gageiro, 2005).

**Tabela 4.2.** Valores do Alpha de Cronbach

Alfa superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Bom
Alfa entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alfa entre 0,6 e 0,7	Fraco
Alfa inferior a 0,6	Inaceitável

**Fonte:** Hill e Hill (2000, p.149)

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

A correlação bivariada expressa uma relação linear entre duas variáveis e permite verificar o grau de associação entre estas. A correlação remete-nos para um procedimento estatístico que permite constatar qual a associação entre as variáveis, no caso de variáveis quantitativas, ou a ordem dessas variáveis, para variáveis ordinais (Pestana e Gageiro, 2005).

O Teste T emparelhado permite comparação das médias de duas variáveis ou características para uma mesma amostra de indivíduos (Ferreira, 1999).

O Teste T para amostras independentes permite verificar a diferença existente entre as médias de duas amostras. Neste estudo, utiliza-se o teste t-student para comparação de médias entre género e faixas etárias. Este método permite comparar médias relativas a uma dada variável para dois grupos de sujeitos independentes, isto é, quando existem dois grupos que envolvem, sujeitos distintos (Martinez e Ferreira, 2007).

No Capítulo V serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa.

## **V – Análise e Discussão dos Resultados**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, tendo como instrumentos os métodos estatísticos apresentados no capítulo anterior. Pretende-se neste capítulo satisfazer os objectivos propostos para esta pesquisa.

### **5.1 - Caracterização da Amostra**

O questionário efectuado para o propósito desta pesquisa foi respondido por 267 indivíduos. Os questionários auto-administrados foram recolhidos no período entre Junho e Novembro de 2009.

No que concerne às idades dos inquiridos estes têm entre 18 e 35 anos. Para facilitar a interpretação dos dados foram criados dois intervalos, verificando-se que a maior percentagem dos indivíduos concentra-se entre os 18 e os 25 anos de idade (71,2%) seguindo-se o intervalo entre os 26 e os 35 anos (28,8%). A média de idades é de 23,94, sendo o desvio-padrão de 4,84%.

No que diz respeito ao género, 54,7% da população são do género feminino e os restantes 45,3% do masculino, o que demonstra um equilíbrio em relação a esta variável.

Quanto às habilitações literárias verifica-se que a maioria dos inquiridos desta amostra (59,2%) está ainda a frequentar a licenciatura.

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos verifica-se que: 82,0% são solteiros, 13,1% são casados, 2,6% estão em união de facto, 1,5% são divorciados/separados e apenas 0,7% são viúvos.

No que concerne ao tamanho do agregado este varia entre 1 e 8 indivíduos. Neste contexto, 36,3% possui um agregado com 4 indivíduos e 33,7% possui um agregado

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

com 3 indivíduos. Por outro lado, 88% dos inquiridos revelaram não ter filhos apenas 12% afirmou que tem.

Em relação à profissão dos indivíduos: 51,3% não têm profissão, 31,3% são trabalhadores por conta de outrem, 12,0% são trabalhadores independentes e 5,2% estão desempregados. Quanto ao rendimento médio mensal 63,7% recebem um valor inferior a 500€, 24,3% entre 501€ a 1000€ e 12% superior a 1001€.

No que concerne ao município de residência dos indivíduos, aproximadamente 70% da amostra eram da Área Metropolitana do Porto e os restantes cerca de 30% eram da zona norte e centro do país.

## **5.2 - Consistência interna das escalas**

Antes de se efectuar a análise de dados propriamente dita, procedeu-se à verificação da consistência interna das dimensões que constituíam cada uma das escalas. Assim sendo, com o intuito de medir a consistência interna dos constructos das escalas de envolvimento, de critérios de escolha de iogurtes e de atitude e compra efectiva das marcas do distribuidor procedeu-se ao cálculo do coeficiente de fiabilidade através do Alpha de Cronbach.

### **5.2.1 - Escala de Envolvimento**

Rodgers e Schneider (1993) obtiveram um conjunto de cinco dimensões que constituem o envolvimento, nomeadamente o “interesse”, o “prazer”, o “valor simbólico”, a “probabilidade do risco” e a “importância do risco”. Na tabela 5.1 são apresentados os constructos, bem como o número de itens que compõe cada um destes de acordo com as recomendações sugeridas pelos autores. Nesta tabela apresentam-se ainda os valores de  $\alpha$  obtidos nesta investigação.

Relativamente à consistência interna da escala de envolvimento verifica-se que os valores de  $\alpha$  oscilam entre 0,600 (“importância do risco”) e 0,896 (“valor simbólico”).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Todos os constructos, excepto o da “importância do risco”<sup>11</sup> que é fraco, possuem uma consistência interna entre  $\alpha = 0,846$  e  $\alpha = 0,896$  que é considerada boa.

Tabela 5.1 - Fiabilidade dos Constructos da Escala de Envolvimento

Constructo	Nº de itens	Itens da Escala de Envolvimento com iogurtes	Alpha
Interesse	3	Dou grande importância a iogurtes.	0,846
		Os iogurtes despertam muito o meu interesse.	
		Os iogurtes deixam-me completamente indiferente. *	
Prazer	3	Dá-me prazer comprar iogurtes para mim.	0,870
		Quando compro iogurtes é um pouco como oferecer um presente a mim próprio.	
		Ter iogurtes é um prazer para mim.	
Valor Simbólico	3	Pode dizer-se alguma coisa sobre uma pessoa pelo tipo de iogurtes que escolhe.	0,896
		Os iogurtes que compro dizem algo sobre mim.	
		Os iogurtes que eu compro mostram o tipo de pessoa que sou.	
Probabilidade do Risco	4	Quando compro iogurtes nunca tenho a certeza de ter feito a escolha acertada.	0,861
		Onde quer que compre (iogurtes), nunca sei realmente se são aqueles que deverei ter comprado.	
		Quando eu posso escolher entre vários iogurtes sinto-me sempre um bocado confuso/a para fazer a minha escolha.	
		Escolher iogurtes é relativamente complicado.	
Importância do Risco	2**	Certamente que é aborrecido comprar iogurtes que não correspondam às minhas necessidades.	0,600
		Ficaria realmente aborrecido/a se, depois de comprar iogurtes descobrisse que tinha feito uma má escolha.	

\* item revertido

\*\* O item “Quando escolho iogurtes não há problema se cometer um erro.” foi suprimido de modo a obter-se uma maior consistência interna. Como item, o constructo ficava com  $\alpha = 0,351$ , que é inaceitável.

É possível constatar que os valores do coeficiente de Alpha de Cronbach obtidos neste estudo para o “interesse”, o “prazer” e o “valor simbólico” são bastante semelhantes aos de Laurent e Kapeferer (1985). No entanto, nesta pesquisa verifica-se que a “probabilidade do risco” obteve um valor de  $\alpha$  superior (0,861) aos alcançados por

<sup>11</sup> Convém salientar o facto de que o item 14 da escala de envolvimento, o qual foi devidamente recodificado, tal como era indicado por Rodgers e Schneider (1993), foi excluído devido a contribuir para um valor de fiabilidade inaceitável. O valor de  $\alpha$  para o constructo “importância do risco” quando calculado para os 3 itens obteve um valor de  $\alpha = 0,351$ . Porém, verificou-se através da função “Scale If Item Deleted” que se retirássemos este item esse valor subiria para 0,600. Como tal, procedeu-se ao cálculo de  $\alpha$ , excluindo a afirmação “Quando escolho iogurtes não há problema se cometer um erro.”

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Kapferer e Laurent (1985a) e de Laurent e Kapferer (1985). Em suma, os valores de Alpha obtidos no nosso estudo são compatíveis com os estudos anteriores.

**Tabela 5.2** - Consistência interna da Escala de Envolvimento por autor

Constructo	Kapferer e Laurent (1985a)		Laurent e Kapferer (1985)		Presente estudo	
	Nº itens	Alpha	Nº itens	Alpha	Nº itens	Alpha
<b>Interesse</b>	5	0,76	4	0,80	3	0,846
<b>Prazer</b>	3	0,83	5	0,88	3	0,870
<b>Valor simbólico</b>	3	0,81	4	0,90	3	0,896
<b>Probabilidade do Risco</b>	3	0,72	3	0,72	4	0,861
<b>Importância do Risco</b>	2	0,54	3	0,82	2	0,600

### 5.2.2 - Critérios de escolha de iogurtes

Stephoe, Pollard e Wardle (1995) e Prescott et al. (2002) obtiveram um conjunto de nove critérios determinantes na escolha alimentar: (1) “saúde”, (2) “humor”, (3) “conveniência”, (4) “apelo sensorial”, (5) “conteúdo natural”, (6) “preço”, (7) “controlo do peso”, (8) “familiaridade” e (9) “preocupações éticas”. De acordo com as sugestões destes autores verificou-se a consistência interna de cada um destes constructos, sendo que os valores de  $\alpha$  obtidos encontram-se sistematizados na tabela 5.3.

No que concerne aos valores de  $\alpha$  para os constructos da escala de critérios de escolha de iogurtes constata-se que estes variam entre  $\alpha=0,647$  e  $\alpha=0,942$ . A “familiaridade” obteve o valor mais baixo no que concerne à fiabilidade ( $\alpha=0,647$ ), pelo que é considerado fraco. No que concerne ao “humor”, este constitui o constructo com o alpha mais elevado (0,942), que é considerado um valor excelente.

**Tabela 5.3** - Consistência Interna dos Constructos da Escala de Critérios de Escolha de Iogurtes

Constructos da Escala de Critérios Alimentares	Nº de itens	Itens da Escala de Critérios de Compra de iogurtes	Alpha
<b>Saúde</b>	6	Contenham muitas vitaminas e minerais.	0,898
		Me mantenham saudável.	
		Sejam nutritivos.	
		Sejam altos em proteínas.	

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

		Sejam bons para a minha pele. dentes. cabelo. unhas. etc.	
		Sejam ricos em fibras.	
<b>Humor</b>	6	Me ajudem a superar o stress.	0,942
		Me ajudem a lidar com a vida.	
		Me ajudem a relaxar.	
		Me mantenham desperto/a/alerta.	
		Me animem.	
		Me façam sentir bem.	
<b>Conveniência</b>	5	Sejam fáceis de preparar.	0,786
		Possam ser cozinhados facilmente.	
		Não levem tempo a preparar.	
		Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho.	
		Se encontrem facilmente em lojas e supermercados.	
<b>Apelos Sensoriais</b>	4	Cheirem bem.	0,805
		Tenham boa aparência.	
		Tenham uma textura agradável.	
		Saibam bem.	
<b>Conteúdo Natural</b>	3	Não contenham aditivos.	0,839
		Contenham ingredientes naturais.	
		Não contenham ingredientes artificiais.	
<b>Preço</b>	3	Não sejam caros.	0,766
		Sejam baratos.	
		Tenham uma boa relação preço-qualidade.	
<b>Controlo do Peso</b>	3	Sejam baixos em calorias.	0,889
		Me ajudem a controlar o meu peso.	
		Tenham baixo nível de gordura.	
<b>Familiaridade</b>	3	Sejam o que eu costumo comer.	0,647
		Me sejam familiares.	
		Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança.	
<b>Preocupações Éticas</b>	3	Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente.	0,761
		Tenham o país de origem claramente assinalado.	
		Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável.	

Na tabela 5.4 são apresentados os valores de  $\alpha$  obtidos por Steptoe, Pollard e Wardle (1995), Eertmans et al. (2006), Fotopoulos et al. (2009) e os do presente estudo para o *Food Choice Questionnaire*, aqui designado por escala de Critérios de Escolha de Iogurtes. Pode verificar-se que, em geral, os valores de Alpha alcançados neste estudo são compatíveis com os estudos anteriores.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

No que concerne à “saúde”, ao “humor”, aos “apelos sensoriais”, ao “controlo do peso” e às “preocupações éticas” por comparação com os valores  $\alpha$  obtidos nos estudos apresentados na tabela 5.4, conclui-se que na presente investigação estes constructos apresentam um valor de  $\alpha$  superior aos de Steptoe, Pollard e Wardle (1995), Eertmans et al. (2006) e Fotopoulos et al. (2009).

**Tabela 5.4** - Consistência interna da Escala de Critérios de Escolha por autor

Constructo	Nº itens FCQ	Alpha Cronbach					Presente estudo
		Steptoe, Pollard e Wardle 1995 (Estudo 1)	Eertmans et al. 2006			Fotopoulos et al. 2009	
			Itália	Bélgica	Canadá		
<b>Saúde</b>	6	0.87	0.75	0.87	0.83	0.771	0.898
<b>Humor</b>	6	0.83	0.75	0.83	0.82	0.736	0.942
<b>Conveniência</b>	5	0.81	0.78	0.85	0.78	0.742	0.786
<b>Apelos Sensoriais</b>	4	0.70	0.71	0.56	0.62	0.668	0.805
<b>Conteúdo Natural</b>	3	0.84	0.70	0.74	0.79	0.779	0.839
<b>Preço</b>	3	0.82	0.59	0.84	0.75	0.772	0.766
<b>Controlo do Peso</b>	3	0.79	0.75	0.84	0.82	0.820	0.889
<b>Familiaridade</b>	3	0.70	0.59	0.62	0.71	0.613	0.647
<b>Preocupações éticas</b>	3	0.70	0.60	0.58	0.62	0.304	0.761

### 5.2.3 - Marcas do distribuidor

Tal como para as outras escalas, calculou-se o valor de  $\alpha$  para verificar a consistência das escalas de Atitude e Compra Efectiva das Marcas do Distribuidor. Os valores obtidos estão patentes na tabela 5.5.

Quanto ao constructo de “Atitude perante as Marcas do Distribuidor”, este obteve um valor de  $\alpha = 0,810$ . Este valor indica que a consistência interna dos dados é boa e compatível com os valores obtidos por Burton et al. (1998),  $\alpha = 0,890$ .

Por outro lado no que concerne à escala de “Compra efectiva das Marcas do Distribuidor” esta auferiu um valor de  $\alpha = 0,942$ , sendo considerado um resultado excelente e ligeiramente superior ao obtido por Ailawadi, Neslin e Gendenk (2001) que foi de  $\alpha = 0,905$ .

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.5** - Consistência Interna das Escalas de Atitude e Compra efectiva de Marcas do Distribuidor

	Nº de itens	Itens da Escala de Marcas do Distribuidor	Alpha
Atitude face às Marcas do Distribuidor	6	Comprar iogurtes de marca do distribuidor faz-me sentir bem	0,810
		Gosto que o tipo de iogurtes que eu costumo comprar esteja disponível em marca do distribuidor.	
		Para a maioria dos iogurtes a melhor compra, geralmente, são os de marca do distribuidor.	
		Em geral, os iogurtes de marca do distribuidor são de baixa qualidade. *	
		Considerando a relação preço-qualidade, eu prefiro iogurtes de marca do distribuidor a iogurtes de marcas nacionais e internacionais.	
		Quando compro um iogurte de marca do distribuidor, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio.	
Compra efectiva das Marcas do Distribuidor	3	Compro iogurtes de marca do distribuidor.	0,942
		Procuro iogurtes de marca do distribuidor quando vou às compras.	
		O meu carrinho de supermercado contém iogurtes de marca do distribuidor.	

\* item revertido

Após a análise da consistência interna das variáveis procedeu-se à fusão dos respectivos itens nos constructos sugeridos pelos autores de cada uma das escalas<sup>12</sup>.

### 5.3 - Análise descritiva dos constructos

Neste ponto serão apresentadas médias e desvios-padrão de cada um dos constructos. Por outro lado, para aferirmos se em cada escala as médias são significativamente diferentes procedeu-se ao cálculo do Teste T para amostras emparelhadas.

#### 5.3.1 - Envolvimento com iogurtes

Para conhecermos quais as facetas do envolvimento que são mais importantes na ponderação da compra de iogurtes foram calculadas as médias de cada uma destas, as quais estão apresentadas na tabela 5.6.

<sup>12</sup> Para transformar cada um dos itens nas dimensões propostas pelos autores utilizou-se o seguinte comando do SPSS: “Transform”/ “Compute Variable” e depois seleccionou-se a expressão numérica “Mean” para fundir cada um dos constructos.

**Tabela 5.6** - Facetas do Envolvimento mais valorizadas na compra de iogurtes

<b>Constructos da Escala de Envolvimento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Interesse	4,79	1,51
Importância do Risco	4,29	1,64
Prazer	3,34	1,53
Valor simbólico	2,82	1,59
Probabilidade do Risco	2,81	1,44

As dimensões “interesse” (M=4,79; DP=1,51) e “importância do risco” (M=4,29; DP=1,64) constituem os factores mais valorizados no envolvimento com o iogurte. O “interesse” corresponde a um tipo de envolvimento contínuo e, por outro lado, a “importância do risco” pode ser aplicada a ambos os tipos de envolvimento: situacional ou duradouro (Kapferer e Laurent, 1985b). Por exemplo, um consumidor que não tem um grande interesse por iogurtes, mas que quando recebe em sua casa amigos que valorizam ou se interessam por este produto, pode perceber que caso tenha efectuado uma má escolha ao comprar iogurtes (“importância do risco”), está a oferecer iogurtes que não correspondem às necessidades dos seus convidados.

Neste estudo, o “interesse” é a faceta mais importante na relação de envolvimento entre o consumidor e os iogurtes, verificando-se que este é um produto ao qual os indivíduos dão grande importância (M=4,92; DP=1,64).

Das cinco dimensões do envolvimento, três delas apresentam um valor negativo, nomeadamente, o “prazer” (M=3,34; DP=1,64), o “valor simbólico” (M=2,82; DP=1,59) e a “probabilidade do risco” (M=2,81; DP=1,44).

Quanto à dimensão “prazer” verifica-se que o constructo atingiu um valor negativo. Porém, este valor pode ser “enganoso” na medida em que pelo menos um dos itens (dá-me prazer comprar iogurtes”) atingiu uma média positiva (M=3,97; DP=1,79).

De acordo com o valor obtido na dimensão “valor simbólico” podemos concluir que os indivíduos não concordam que os iogurtes possam dizer algo sobre as pessoas que os escolhem ou sobre ele próprios.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Quanto à “probabilidade do risco” verifica-se que este é o constructo menos valorizado ( $M=2,81$ ;  $DP=1,44$ ), ou seja, os indivíduos não têm muito receio das consequências negativas de efectuarem uma má escolha na compra de iogurtes.

Através da comparação entre médias dos constructos (teste T para amostras emparelhadas) é possível demonstrar que as médias de cada dimensão são, de facto, diferentes entre si (tabela 5.7). A excepção são as dimensões “valor simbólico” e “probabilidade do risco” que não apresentam médias significativamente diferentes.

**Tabela 5.7** - Diferença entre médias dos constructos de Envolvimento (teste t para amostras emparelhadas)

	E1	E2	E3	E4
(E1) Interesse	-			
(E2) Prazer	,000	-		
(E3) Valor simbólico	,000	,000	-	
(E4) Probabilidade do Risco	,000	,000	,899	-
(E5) Importância do Risco	,000	,000	,000	,000

Estes resultados diferem de estudos anteriores. No estudo de Kapferer e Laurent (1985b), e no caso concreto do produto iogurte, a dimensão mais elevada foi o “prazer”, o que sugeria uma forte componente hedónica do produto. Contudo nesta investigação este factor surgiu em terceiro lugar apontando para uma tendência menos hedónica do consumo deste produto.

### 5.3.2 - Critérios de escolha de iogurtes

Tendo em vista compreender quais os factores que mais contribuem para a escolha ou compra de iogurtes procedeu-se ao cálculo das medidas descritivas de cada um dos constructos tal como podemos verificar na tabela 5.8.

A partir dos dados evidenciados na tabela 5.8 verifica-se que o “preço” ( $M=5,82$ ;  $DP=1,14$ ), os “apelos sensoriais” ( $M=5,61$ ;  $DP=1,19$ ), o “conteúdo natural” ( $M=5,43$ ;  $DP=1,44$ ) e a “saúde” ( $M=5,09$ ;  $DP=1,34$ ) são os critérios de escolha de iogurtes mais valorizados pelos indivíduos. No que concerne ao “humor” este apresenta uma média negativa ( $M=3,81$ ;  $DP=1,77$ ) e é o critério de compra de iogurtes menos valorizado.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.8** - Critérios de escolha de Iogurtes

Constructos da Escala de Critérios de Escolha de Iogurtes	Média	Desvio Padrão
Preço	5,82	1,14
Apelos Sensoriais	5,61	1,19
Conteúdo Natural	5,43	1,44
Saúde	5,09	1,34
Controlo do Peso	4,91	1,72
Familiaridade	4,86	1,28
Conveniência	4,83	1,33
Preocupações Éticas	4,23	1,62
Humor	3,81	1,77

A diferença entre médias foi analisada através do teste T para amostras emparelhadas. Como é possível verificar na tabela 5.9, a dimensão “preço” destaca-se das restantes. Também os “apelos sensoriais” e o “conteúdo natural” se destacam das dimensões que obtiveram pontuações mais baixas. Um terceiro grupo é constituído por “saúde” e “controlo do peso”. Finalmente, o factor “humor” destaca-se de todas as dimensões que obtiveram pontuações mais altas.

**Tabela 5.9** - Diferença entre médias dos constructos de Critérios de Escolha Alimentar (teste t para amostras emparelhadas)

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8
(CE1) Saúde	-							
(CE2) Humor	,000	-						
(CE3) Conveniência	,008	,000	-					
(CE4) Apelos Sensoriais	,000	,000	,000	-				
(CE5) Conteúdo Natural	,000	,000	,000	,054	-			
(CE6) Preço	,000	,000	,000	,002	,000	-		
(CE7) Controlo do Peso	,065	,000	,506	,000	,000	,000	-	
(CE8) Familiaridade	,013	,000	,844	,000	,000	,000	,0616	-
(CE9) Preocupações Éticas	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Neste estudo o “preço” revelou ser o principal critério para a escolha de iogurtes, o que é consistente com os resultados obtidos por Prescott et al. (2002) para a amostra do Japão. Constata-se também que nesta pesquisa as “preocupações éticas” surgem em 7º lugar, tal como no estudo de Prescott et al. (2002) para as amostras da Nova Zelândia, Tailândia e Malásia. Outro dado relevante e congruente com Prescott et al. (2002) para a amostra da Nova Zelândia é a posição ocupada pelo controlo do peso (5ª posição num conjunto de nove dimensões).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Por outro lado também se verifica tal como nos dados reportados por Prescott et al. (2002), que os “apelos sensoriais”, o “conteúdo natural” e a “saúde”constituem três dos motivos mais preponderantes para a escolha dos iogurtes por parte dos consumidores.

A posição obtida pelo factor “humor” neste estudo é antagónica à de outros estudos efectuados anteriormente (Steptoe, Pollard e Wardle, 1995; Lindeman e Väänänen, 2000), nos quais esta dimensão surgia em 2º lugar.

### 5.3.3 - Marcas dos distribuidores

Na tabela 5.10 são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada uma das variáveis relacionadas com as marcas do distribuidor. Podemos constatar o facto de que as médias de cada um dos constructos estão muito concentradas no valor intermédio da escala (4).

**Tabela 5.10** - Constructos mais importantes nas Marcas do Distribuidor

<b>Constructos da Escala de Marcas do Distribuidor</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Compra Efectiva da Marca do Distribuidor	4.45	1.85
Atitude face à marca do Distribuidor	4.16	1.27
Frequência de compra de iogurtes de marcas do Distribuidor	4.15	1.89

Assim, a média mais elevada remete-nos para a “compra efectiva das marcas do distribuidor” (M=4,45; DP=1,85), seguida pela da “atitude face à marca do distribuidor” (M=4,16; DP=1,27) e, por fim, a “frequência de compra de marcas do distribuidor” (M=4,15; DP=1,89).

De modo a analisar as diferenças das médias recorreu-se ao teste t para amostras emparelhadas (tabela 5.11). Destaca-se a “compra efectiva da marca do distribuidor” em relação às restantes variáveis. Isto é, embora os consumidores não sejam compradores extremamente frequentes deste tipo de marcas a verdade é que, realmente, as compram. Inclusive a sua compra real chega a ser mais elevada do que a sua atitude o que pode levar a pensar que se trata de uma compra mais utilitária do que realizada por gosto.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.11** - Diferença entre médias dos constructos da escala de marcas do distribuidor (teste t para amostras emparelhadas)

	AMD	CEMD
(AMD) Atitude face à Marca do Distribuidor	-	
(CEMD) Compra Efectiva da Marca do Distribuidor	0,000	-
(FCMD) Frequência de compra de iogurtes de Marca do Distribuidor	0,859	0,001

## 5.4 - Correlações entre constructos

### 5.4.1 - Envolvimento VS Critérios de Escolha de Iogurtes

De modo a verificar as relações existentes entre o envolvimento e os critérios de escolha de iogurtes procedeu-se à realização do teste de correlações para aferir acerca das possíveis relações entre estas duas variáveis.

Uma análise geral da tabela 5.12 revela a existência de diversas correlações entre os constructos de envolvimento e os critérios de escolha de iogurtes, contudo a intensidade dessas correlações é, em geral, relativamente baixa (entre  $r=0,122$  e  $r=0,305$ ;  $p < 0,05$ ).

**Tabela 5.12** - Correlações entre Envolvimento e Critérios de Escolha de Iogurtes

	(E1) Interesse	(E2) Prazer	(E3) Valor Simbólico	(E4) Probab. do Risco	(E5) Import. do Risco
(CE1) Saúde	.305**	.266**	.229**	.041	.186**
(CE2) Humor	.203**	.280**	.190**	.153*	.172**
(CE3) Conveniência	.128*	.211**	.148*	-.003	.218*
(CE4) Anelos Sensoriais	.162**	.219**	.203**	.061	.273*
(CE5) Conteúdo Natural	.194**	.206**	.090	-.060	.125*
(CE6) Preço	.122*	.082	.039	.039	.201*
(CE7) Controlo do Peso	.168**	.112	.154*	.040	.075
(CE8) Familiaridade	.149*	.121*	.071	.003	.265**
(CE9) Preocupações Éticas	.182**	.210**	.217**	.102	.150**

\*\* Correlação é significativa abaixo de 0,01

\* Correlação é significativa abaixo de 0,05

Destacam-se, contudo as correlações entre “interesse” e “saúde” ( $r=.305$ ;  $p < 0,01$ ) que representam dois dos factores mais valorizados pelos consumidores ao nível do

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

envolvimento e dos critérios de compra de iogurtes. Sublinha-se também as correlações entre “apelos sensoriais” e “prazer” ( $r=,219$ ;  $p<0,01$ ) e entre “humor” e “prazer” ( $r=,280$ ;  $p<0,01$ ).

É importante referir que faz sentido que quanto mais prazer se sinta com um iogurte também se considere que esse iogurte “melhora” o humor aquando do seu consumo. E, por outro lado, quanto mais importância se dá ao prazer maior é a relevância dos apelos sensoriais e do conteúdo natural dos iogurtes.

#### 5.4.2 - Envolvimento VS Marcas do Distribuidor

Para inferir sobre as possíveis relações entre o envolvimento e a atitude, compra efectiva e frequência de compra de iogurtes de marca do distribuidor procedeu-se ao teste de correlações. Conforme é possível observar na tabela 5.13 as correlações são muito baixas (entre  $r=0,142$  e  $r=0,148$ ;  $p<0,05$ ) pelo que não se retiram conclusões assinaláveis.

**Tabela 5.13** - Correlações entre envolvimento e iogurtes de marca do distribuidor

	(E1) Interesse	(E2) Prazer	(E3) Valor Simbólico	(E4) Probab. do Risco	(E5) Import. do Risco
(AMD) Atitude face à marca do Distribuidor	,076	,086	,148*	,098	,077
(CEMD) Compra Efectiva da Marca do Distribuidor	,084	,109	,143*	,142*	,045
(FCMD) Frequência de compra de iogurtes de marca do Distribuidor	-,019	,065	,076	,072	-,021

\* Correlação é significativa abaixo de 0,05

#### 5.4.3 - Critérios de Escolha de Iogurtes VS Marcas do Distribuidores

No que diz respeito às correlações entre os critérios de escolha de iogurtes e a atitude, compra efectiva e frequência de compra de iogurtes de marca do distribuidor, os resultados demonstram que essas mesmas correlações são de baixa intensidade (entre  $r=0,120$  e  $r=0,326$ ;  $p<0,05$ ).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Contudo, evidenciam-se as correlações entre “atitude face à marca do Distribuidor” e “preço” ( $r=0,326$ ;  $p<0,01$ ) e entre “frequência de compra de marca Distribuidor” e “preço” ( $r=0,302$ ;  $p<0,01$ ). Estas correlações demonstram que a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores constitui uma motivação para o consumo de iogurtes de marcas dos distribuidores.

**Tabela 5.14** - Correlações entre os critérios de escolha de iogurtes e constructos de marca do distribuidor

	(CE1) Saúde	(CE2) Humor	(CE3) Conven.	(CE4) Apelos Sens.	(CE5) Cont. Natural	(CE6) Preço	(CE7) Contr. Peso	(CE8) Familiarid.	(CE9) Preocup. Éticas
(AMD) Atitude face à marca do Distrib.	,217**	,150*	,213**	,133*	,205**	,326**	,096	,112	,154*
(CEMD) Compra Efect. da marca do Distrib.	,120*	,034	,193**	,078	,101	,178**	,148*	-,038	,055
(FCMD) Freq. de compra de marca Distrib.	,107	,105	,189**	,103	,124*	,302**	,099	,041	,121*

\*\* Correlação é significativa abaixo de 0,01

\* Correlação é significativa abaixo de 0,05

## 5.5 - Valores dos constructos relativamente aos critérios demográficos Género e Idade

### 5.5.1 - Envolvimento

Procedeu-se à análise de testes t para amostras independentes verificar se o género e a idade influenciam o envolvimento dos indivíduos no que concerne à compra de iogurtes.

#### 5.5.1.1 - Envolvimento segundo o Género

De acordo com os dados sistematizados na tabela 5.15 infere-se que para a facetas de “interesse”, de “prazer”, de “valor simbólico” e “de probabilidade do risco” não existem diferenças de médias entre homens e mulheres, o que concede a estes parâmetros uma homogeneidade da amostra ( $p>0,05$ ).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Contudo, no que concerne à “importância do risco” afere-se que há uma diferença de médias entre o género feminino e o género masculino ( $p < 0,05$ ). Neste sentido, verifica-se que os homens apresentam uma média superior ( $M=4,66$ ;  $DP=1,61$ ) à das mulheres ( $M=3,98$ ;  $DP=1,61$ ). Este dado constitui um indicador de que os homens ficam mais aborrecidos se, depois de comprarem iogurtes descobrirem que fizeram uma má escolha.

**Tabela 5.15** - Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (teste t)

	<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Interesse	Feminino	146	4,90	1,54	,190
	Masculino	121	4,66	1,47	
Prazer	Feminino	146	3,41	1,58	,406
	Masculino	121	3,26	1,46	
Valor simbólico	Feminino	146	2,92	1,55	,249
	Masculino	121	2,70	1,64	
Probabilidade do Risco	Feminino	146	2,85	1,50	,559
	Masculino	121	2,75	1,35	
Importância do Risco	Feminino	146	3,98	1,61	,001
	Masculino	121	4,66	1,61	

Nos estudos conduzidos por Laurent e Kapferer (1985), Kapferer e Laurent (1985b), Kapferer e Laurent, (1993) e por Rodgers e Schneider (1993) a amostra era constituída apenas por mulheres. Isto impossibilita o estabelecimento de comparações entre a influência do género com estes estudos.

### 5.5.1.2 - Envolvimento segundo a idade

Para analisar as relações entre a idade e o envolvimento procedeu-se igualmente ao teste t. Os resultados obtidos relativamente ao envolvimento com iogurtes segundo a idade estão sistematizados na tabela 5.16. Os dados remetem para a existência de diferenças de envolvimento entre os indivíduos mais novos e os mais velhos no que toca ao “interesse”, ao “prazer” e à “probabilidade do risco” ( $p < 0,05$ ).

Assim, em relação ao “interesse” por iogurtes verifica-se que são os indivíduos com idades entre os 26 e os 35 anos ( $M=5,18$ ;  $DP=1,49$ ) que dão maior importância aos

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

iogurtes. Isto evidencia o facto de que os indivíduos mais velhos estão mais conscientes da importância do consumo de iogurtes. Por outro lado, constata-se que são igualmente os indivíduos com idade superior (M=3,71; DP=1,84) que dão mais relevância ao “prazer” propiciado pelo consumo de iogurtes. Quanto à “probabilidade do risco”, verifica-se que são os indivíduos mais novos, com idades entre os 18 e os 26 anos (M=2,92; DP=1,36) que se preocupam mais com o facto de onde quer que comprem iogurtes, terem a percepção se realmente são aqueles que deveriam ter comprado. Este facto pode ser suportado pela falta de experiência na realização da compra deste tipo de produtos.

**Tabela 5.16** - Relação entre o envolvimento e a idade dos indivíduos (teste t)

	<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Interesse	18 - 25	190	4,64	1,50	,008
	26 - 35	77	5,18	1,49	
Prazer	18 - 25	190	3,19	1,36	,029
	26 - 35	77	3,71	1,84	
Valor simbólico	18 - 25	190	2,86	1,55	,576
	26 - 35	77	2,74	1,70	
Probabilidade do Risco	18 - 25	190	2,92	1,36	,035
	26 - 35	77	2,51	1,58	
Importância do Risco	18 - 25	190	4,27	1,62	,699
	26 - 35	77	4,35	1,70	

### 5.5.2 - Critérios de escolha de iogurtes

De modo a verificar se a o género e a idade têm influência nos critérios de escolha de iogurtes procedeu-se à análise de testes t para amostras independentes entre os critérios e ambas as variáveis sociodemográficas.

### 5.5.2.1 - Critérios de escolha de iogurtes segundo o género

Os dados resultantes do teste t entre os critérios de escolha de iogurtes e o género estão configurados na tabela 5.17.

No que diz respeito à “saúde”, ao “humor”, à “conveniência”, aos “apelos sensoriais”, ao “preço” e à “familiaridade” embora se verifiquem diferenças de médias entre homens e mulheres, essas diferenças não são estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ).

Contudo, no que concerne ao “conteúdo natural”, ao “controlo do peso” e às “preocupações éticas” constata-se a existência de diferenças nas médias entre homens e mulheres ( $p < 0,05$ ). No que diz respeito ao “conteúdo natural” e ao “controlo do peso” verifica-se que são as mulheres que dão mais importância a estes critérios na escolha de iogurtes. Por outro lado, é possível concluir que são os homens que dão maior relevância às “preocupações éticas” enquanto motivo de escolha de iogurtes.

**Tabela 5.17** - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t)

	<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Saúde	Feminino	146	5,11	1,37	,078
	Masculino	121	5,07	1,30	
Humor	Feminino	146	3,72	1,81	,931
	Masculino	121	3,92	1,74	
Conveniência	Feminino	146	4,83	1,39	,618
	Masculino	121	4,83	1,26	
Apelos Sensoriais	Feminino	146	5,62	1,22	,618
	Masculino	121	5,59	1,16	
Conteúdo Natural	Feminino	146	5,47	1,40	,000
	Masculino	121	5,38	1,49	
Preço	Feminino	146	5,80	1,15	,253
	Masculino	121	5,85	1,144	
Controlo do Peso	Feminino	146	5,27	1,675	,010
	Masculino	121	4,48	1,68	
Familiaridade	Feminino	146	4,70	1,34	,867
	Masculino	121	5,04	1,18	
Preocupações Éticas	Feminino	146	4,19	1,62	,032
	Masculino	121	4,29	1,62	

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

No estudo efectuado por Honkanen e Frewer (2009), os autores aferiram a existência de diferenças entre géneros relativamente às escolhas alimentares. Assim sendo, constataram que as mulheres em relação aos homens atribuíram maior importância ao “controlo do peso”, à “saúde”, ao “conteúdo natural”, às “preocupações éticas”, ao “preço” e aos “apelos sensoriais”.

#### **5.5.2.2 - Critérios de escolha de iogurtes segundo a idade**

No que é concernente às médias entre os indivíduos de ambos os escalões de idades verificam-se diferenças significativas para os seguintes factores determinantes na escolha de iogurtes: “conteúdo natural”, “controlo do peso” e “preocupações éticas”. Assim, aferimos que são os indivíduos mais velhos que dão maior importância ao “conteúdo natural” (M=6,01; DP=1,19), ao “controlo do peso” (M=5,34; DP=1,60) e às “preocupações éticas” (M=4,57; DP=1,56). Estes dados estão sistematizados na tabela 5.18.

Por outro lado, embora se verifiquem diferenças de médias no que diz respeito à “saúde”, ao “humor”, à “conveniência”, aos “apelos sensoriais”, ao “preço” e à “familiaridade” essas diferenças não são estatisticamente significativas ( $p>0,05$ ).

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.18** - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t)

	<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Saúde	18 - 25	190	5,00	1,34	,078
	26 - 35	77	5,32	1,33	
Humor	18 - 25	190	3,80	1,68	,931
	26 - 35	77	3,83	1,99	
Conveniência	18 - 25	190	4,81	1,32	,618
	26 - 35	77	4,90	1,36	
Apelos Sensoriais	18 - 25	190	5,58	1,13	,618
	26 - 35	77	5,66	1,33	
Conteúdo Natural	18 - 25	190	5,19	1,47	,000
	26 - 35	77	6,01	1,19	
Preço	18 - 25	190	5,78	1,19	,253
	26 - 35	77	5,94	1,02	
Controlo do Peso	18 - 25	190	4,74	1,74	,010*
	26 - 35	77	5,34	1,60	
Familiaridade	18 - 25	190	4,85	1,18	,867
	26 - 35	77	4,88	1,50	
Preocupações Éticas	18 - 25	190	4,10	1,63	,032*
	26 - 35	77	4,57	1,56	

### 5.5.3 - Marcas do Distribuidor

Para atestar se existem diferenças entre o género e a idade e os constructos de marcas do distribuidor efectuaram-se testes t para amostra independentes.

#### 5.5.3.1 - Marcas brancas segundo o género

No que diz respeito às diferenças de médias entre homens e mulheres da amostra deste estudo, verifica-se apenas significância estatística para assumir as mesmas para a compra efectiva dos iogurtes da marca do distribuidor.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.19** - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t)

	<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Atitude face às Marcas do Distribuidor	Feminino	146	4,24	1,30	,233
	Masculino	121	4,06	1,23	
Compra efectiva das Marcas do Distribuidor	Feminino	146	4,66	1,86	,042
	Masculino	121	4,20	1,820	
Frequência de Compra das Marcas do Distribuidor	Feminino	146	4,34	1,89	,072
	Masculino	121	3,97	1,87	

Uma vez que para a “compra efectiva de iogurtes da marca do distribuidor” se verifica que o teste t tem um valor de significância de 0,042, é possível inferir que os iogurtes de marca do distribuidor são mais comprados pelas mulheres (M=4,66; DP=1,86). Este dado pode ser justificado, talvez, devido ao facto de que na maioria das vezes são as mulheres que realizam as compras e, portanto, estão mais familiarizadas com os iogurtes de marca do distribuidor. No que concerne à atitude perante as marcas do distribuidor e frequência de compra, as diferenças de médias não são estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ).

Contudo, era espectável que houvesse significância na diferença entre géneros para a frequência de compra tal como detectamos na compra efectiva. Embora a média da “frequência de compra das marcas do distribuidor” seja superiores nas mulheres, essa diferença não é estatisticamente significativa.

### 5.5.3.2 - Marcas brancas segundo a idade

Após realização do teste t para detectar possíveis diferenças de médias entre os constructos da escala de marcas do distribuidor verificou-se que a idade não influi sobre a atitude, compra efectiva e frequência de compra de iogurtes da marca do distribuidor.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Tabela 5.20** - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t)

	<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>P</b>
Atitude face às Marcas do Distribuidor	18 - 25	190	4,1360	1,26562	,588
	26 - 35	77	4,2294	1,30256	,593
Compra efectiva das Marcas do Distribuidor	18 - 25	190	4,4193	1,85106	,580
	26 - 35	77	4,5584	1,87117	,582
Frequência de Compra das Marcas do Distribuidor	18 - 25	190	4,10	1,850	,533
	26 - 35	77	4,26	1,996	,546

Embora as diferenças entre o grupo de consumidores mais velhos e o grupo dos mais novos não sejam estatisticamente significativas, constata-se que para os três constructos são os consumidores mais velhos que apresentam a média mais elevada. Este facto pode estar relacionado com a ideia de que são habitualmente os indivíduos mais velhos de um agregado familiar que realizam as compras.

## **Conclusões**

Esta dissertação de mestrado teve como objectivo geral analisar as atitudes e comportamentos dos jovens consumidores relativamente aos iogurtes. Assim, a análise incidiu no estudo de variáveis como o envolvimento, os critérios de escolha e atitudes, a compra efectiva e a frequência de compra de iogurtes da marca do distribuidor.

De modo a contextualizar e a proceder a uma correcta delimitação de cada um dos temas em análise nesta pesquisa procedeu-se à revisão de literatura de cada uma das temáticas incluídas.

Neste estudo foi possível concluir que o interesse e a importância do risco são as facetas mais valorizadas no envolvimento dos consumidores face aos iogurtes. Este dado remete-nos para o facto dos consumidores darem importância a este produto e considerarem que pode ser frustrante comprar iogurtes que não correspondam às suas necessidades.

Concluiu-se que são os homens que dão maior relevância à importância do risco, ou seja, estes ficam mais aborrecidos se, depois de comprarem iogurtes descobrirem que fizeram uma má escolha.

São os indivíduos com idades entre os 26 e 35 anos que dão maior importância aos iogurtes. Isto evidencia o facto de que os indivíduos mais velhos estão mais conscientes da importância do consumo de iogurtes. Por outro lado, constata-se que são igualmente os indivíduos com idade superior que dão mais relevância ao prazer propiciado pelo consumo de iogurtes. Contudo, no que remete para a probabilidade do risco, são os indivíduos mais novos, com idades entre os 18 e os 26 anos que se preocupam mais com o facto de onde quer que comprem iogurtes, consigam ter a percepção se realmente são aqueles que deveriam ter comprado. Este facto pode ser suportado pela falta de experiência na realização da compra deste tipo de produtos.

Concluiu-se também que o principal critério de escolha de iogurtes é o preço, facto que aponta mais uma vez para uma escolha mais racional. A actual conjuntura económica do

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

país pode também ser uma forma de contextualizar este resultado. Em segundo lugar surgem os apelos sensoriais, ou seja, a motivação para comprar produtos que proporcionem um consumo hedónico. Em terceiro lugar, mas com bastante importância surge um grupo de dimensões relacionadas com a preocupação com uma vida saudável: conteúdo natural, saúde e controlo do peso.

Constatou-se que as mulheres utilizam mais certos critérios de escolha do que os homens, nomeadamente o conteúdo natural e o controlo do peso. Por outro lado, foi possível verificar que são os homens que dão maior relevância às preocupações éticas enquanto motivo de escolha de iogurtes.

Verificou-se também que são os indivíduos mais velhos que dão maior importância ao conteúdo natural, ao controlo do peso e às preocupações éticas.

No que concerne à atitude e comportamento dos consumidores face aos iogurtes de marca do distribuidor constata-se que embora os consumidores não sejam compradores extremamente frequentes de iogurtes deste tipo de marcas a verdade é que, realmente, os compram. Inclusive a sua compra real chega a ser mais elevada do que a sua atitude, o que pode levar a pensar que se trata de uma compra mais utilitária do que feita por gosto.

São as mulheres quem mais compra as marcas dos distribuidores. Neste caso, as mulheres poderão estar mais familiarizadas com os iogurtes de marca do distribuidor e, eventualmente, continuarão a ser quem, no casal, realiza as compras no supermercado.

O presente estudo apresenta resultados cujo domínio pode conduzir a algumas implicações importantes para os profissionais de marketing. Nesta investigação constatámos o facto de que os jovens adultos se interessam por iogurtes e que dão muita importância ao preço, bem como aos aspectos relacionados com a saúde. Portanto, pode ser importante no posicionamento e publicitação do produto assegurar que estas características são evidenciadas de modo a cativar e atrair os consumidores e contribuir para um maior envolvimento.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Este estudo apresenta algumas limitações, particularmente ao nível da amostra que foi não probabilística e de conveniência o que pode ter limitado a possibilidade de extrapolação para a totalidade dos jovens adultos portugueses.

Futuras investigações poderiam utilizar amostras mais amplas quer incidindo nesta faixa etária quer alargando o âmbito a outras faixas etárias. A identificação de segmentos com base no consumo deste tipo de produtos poderia ser, também uma pista para futuros trabalhos de pesquisa.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

## **Bibliografia**

Aaker, D. e Day, G.S. (1990). *Marketing Research*. 4ª edição. Nova Iorque, John Wiley & Sons.

Ailawadi, K. L. Neslin, S. A. e Gendenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65, pp-71-89.

Alves, H. F. C. (2001). Atitudes face à alimentação e critérios de escolha individual de produtos alimentares. [Em linha]. Disponível em: <<http://repositorioaberto.univ-ab.pt/handle/10400.2/1147>>. [Consultado em 27/06/2009].

Amrouche, N., Martín-Herrán, G. e Zaccour, G. (2008). Feedback Stackelberg equilibrium strategies when the private label competes with the national brand, *An oper Res Springer Science*, 164, pp. 79-95.

Andrews, J.C., Durvasula, S. e Akhter, S.H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring Involvement Construct In Advertising Research, *Journal of Advertising*, 19 (4), pp. 27-40.

Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situational, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19, Novembro, pp. 505-516.

Ashley, S. R. (1998). How to Effectively Compete Against Private-Label Brands, *Journal of Advertising Research*, Janeiro/Fevereiro, pp.75 – 82.

Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers, *Food Policy*, 24, pp. 287-294.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.

Batra, R. e Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76 (2), p. 175-191.

Bell, R. e Marshall, D.W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation, *Appetite*, 40, pp. 235-244.

Bloch, P. H. (1981a). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 413-417.

Bloch, P. H. (1981b). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 61-65.

Bloch, P.H. e Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model For Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, pp. 69-81.

Bonfrer, A. e Chintagunta, P. (2003). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 195–218.

Burton, S. et al. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of its Psychological and Behavioral Correlates, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), pp. 293-306.

Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*. 5ª Edição. New Jersey. Prentice Hall.

Candel, M. J. J. M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement, *Appetite*, 36, pp. 15–28.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Cardoso, A. e Alves, P. (2008). 2008 Atitude dos Consumidores relativamente à Marca dos Distribuidores. [Em linha]. Disponível em <<https://bdigital.ufp.pt/dspace/>>. [Consultado em 15/09/09].

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, pp. 1008-1021.

Cotterill, R.W. e Putsis, Jr., W. P. (2000). Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands, *Journal of Business*, 73 (1), pp. 109-137.

Crossley, M.L. e Nazir, M. (2002). Motives underlying food choice: an investigation of dental student”, *Brazi J Oral Sci*, 1(1), pp. 27-33.

Darian, J.C. e Cohen, J. (1995), Segmenting by consumer time shortage, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (1), pp. 32-44.

Dholakia, U. M. (1997). An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 159-167.

Drewnowski, A. (1998). Energy density, palatability, and satiety: implications for weight control, *Nutrition Reviews*, 56 (12), pp. 347-353.

Drewnowski, A. e Levine, Allen S. (2003). Fat and sugar: an economic analysis, *Journal of Nutrition*, 133, pp. 838S-840S.

Eertmans, A., Bayens, F. e Den Bergh, O. V. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion, *Health Education Research*, 16 (4), pp. 443-456.

Eertmans, A. et al. (2006). The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban populations?, *Food Quality and Preference*, 17, pp. 344-352.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Eertmans, A., et al. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships, *Food Quality and Preference*, 16, pp. 714-726.

EUFIC. (2005). The determinants of food choice, *EUFIC Review*, 17. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.eufic.org/web/article.asp?cust=1&lng=en&sid=5&did=20&expid=37>>. [Consultado em 27/06/2009].

Ferreira, A. M. (1999). SPSS – Manual de Utilização. [Em linha]. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/4918180/SPSS-MANUAL-DE-UTILIZACAO>>. [Consultado em 22/09/2009].

Fontenelle, S. M. e Pereira, I. (1996). Private Labels and Consumer Benefits: The Brazilian Experience, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 97-103.

Fotopoulos et al. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model, *Appetite*, 52, pp. 199-208.

Gabbott, M. e Hogg, G. (1999). Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 46, pp. 159–166.

Goldsmith, R.E. e Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study, *Journal of Business Research*, 23 (4), pp.363-71.

Guimarães, R. C. e Cabral, J. A. S. (1997). *Estatística*. Alfragide, Editora McGraw-Hill de Portugal, L.<sup>da</sup>.

Hassan, D e Monier-Dihan, S. (2004). National brands and store brands competition through public quality labels. [Em linha]. Disponível em

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

<[www2.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/has200409.pdf](http://www2.toulouse.inra.fr/centre/esr/wpRePEc/has200409.pdf)>. [Consultado em 30/04/2009].

Hassapidou, M. e Papadopoulou, S. K. (2006). Food choice criteria in adolescents according to body image, *Songklanakarín J. Sci. Technol*, 28, pp. 165-169.

Helfer, J. P. e Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa, Sílabo Gestão.

Hill, M. M. e Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. 1ª ed. Lisboa. Edições Sílabo.

Hipersuper. [Em linha]. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2009/04/03/iogurtes-regresso-ao-basico/>>. [Consultado em 06/12/2009].

Hoch, S. J. e Shumeet, B. (1993). When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, 34, pp. 57-67.

Honkanen, P. e Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52, pp. 363-371.

INE. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ine.pt/>>. [Consultado em 01/12/2009].

Jamori, M. M., Proença, R.P.C. e Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de Escolha Alimentar, *Rev. Nutr.*, 21(1), Janeiro/Fevereiro, pp. 63-73.

Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1985a). Consumers' Involvement Profiles: New Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 290-295.

Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1985b). Consumers Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), Dezembro 1985/Janeiro 1986, pp. 48-56.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology & Marketing*, 10(4), Julho/Agosto, pp. 347-355.

Karray, S. e Martín-Herrán, G. (2008). Investigating the Relationship Between Advertising and Pricing in a Channel with Private Label Offering: A Theoretic Model, *Review of Marketing Science*, 6 (1), pp.1-37.

Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 31-34.

Kittler, P. G. e Sucher, K. S. (2004). Accent on Taste An Applied Approach to Multicultural Competency, *Diabetes Spectrum*, 17(4), pp. 200 – 2004.

Lambin, Jean-Jacques. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição. Mcgraw-Hill.

Laurent, G. e Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, Fevereiro, pp. 41-53.

Lee ,D. (2004). Image Congruence and Attitudes toward Private Brands, *Consumer Research*, 31, pp. 435-441.

Lindeman, M. e Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives, *Appetite*, 34, pp. 55-59.

Lockshin, L. S., Spawton, A. L. e Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (3), pp. 171-183.

Lastovicka, J.L. and D.M. Gardner (1979). Components of Involvement, Attitude Research Plays for High Stakes, *J.C. Maloney and B. Silverman, eds., American Marketing Association*, pp. 53-73.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre, Bookman.

Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2003). *Marketing Research – An Applied Approach*. Second European Edition, Edinburgh, Prentice Hall.

Markttest. [Em linha]. Disponível em <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~4c3.aspx>>. [Consultado em 01/12/2009].

Marshal, D. e Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs, *Food Quality and Preference*, 15, pp. 871-879.

Martinez, L. e Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS – Primeiros passos*. Lisboa, Escolar editora.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, 12 (7), Outubro, pp. 663-682.

Mittal, B. e Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, pp. 363-389.

Morton, F. S. e Zettermeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 161-194.

Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2005). Why consumers eat what they do: An approach to improve nutrition education and promote healthy eating, *Consumer Citizenship Network: Promoting New Responses. Taking Responsibility*, Noruega, pp. 144-156.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Narasimhan, C. e Wilcox, R. (1998). Private Labels and the Channel Relationships: A Cross-Category Analysis, *Journal of Business*, 71(4), pp. 573-600.

O’Cass, A. (1999). Exploring purchase decision involvement’s influence on product knowledge and confidence. [Em linha]. Disponível em <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/O/OCass2.pdf>>. [Consultado em 15/02/2009].

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 545-576.

Park, C. W. e Young, S. M. (2000). The Effects of Involvement and Executional Factors of a Television Commercial on Brand Attitudes Formation, *Marketing Science Institute Working Paper*, Report no. 84-100.

Parker, G., Parker, I. e Brotchie, H. (2006). Mood state effects of chocolate, *Journal of Affective Disorders*, Fevereiro, pp. 1-11.

Pepe, M. (2008). Consumer Perceptions Of Private Brands In Supermarkets & Impact On Behavioral Loyalty. [Em linha]. Disponível em <[http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/Programs/Disney\\_2008/Article%20103.pdf](http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/Programs/Disney_2008/Article%20103.pdf)>. [Consultado em 30/04/09].

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª Edição. Lisboa. Edições Sílabo.

Pollard, T.M., Steptoe, A. e Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake, *J. biosoc. Sci.*, 30, pp. 165-179.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Prescott, J. et al. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13, pp. 489-495.

Reynolds-Zayak, L. (2004). Understanding consumers trends can present new opportunities, *Agri-Processing Branch-Business & Innovation-Alberta Agriculture, Food and Rural Development*, Março, pp. 1-13.

Richardson, P., Jain, A. e Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Reatailing* 72 (2), pp.159-185.

Richins, M. L. e Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, pp- 280-285.

Richins, M. L. e Bloch, P. H. (1992). How Enduring and Situation Involvement Combine to Create Involvement Responses, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), pp. 143-53.

Rodgers, W. C. e Schneider, K. C. (1993). An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale, *Psychology & Marketing*, 10 (4), Julho/Agosto, pp. 333-345.

Rothe, J.T. e Lamont, L.M. (1973). Purchase Behavior and Brand Choice Determinants. *Journal of Retailing*, 49 (3), Outono, pp. 19-33.

Rothschild, M. L. (1984a). Advertising strategies for high and low involvement situations, *John Maloney and Bernard*.

Rothschild, M. L. (1984b). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 216-217.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Sampieri, R. H., Collado, C. F. e Lucio, P. B. (2006). *Metodologia da Pesquisa*. 3ª edição. São Paulo, McGraw-Hill.

Semeijn, J., Riel, A. C. R. e Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 247-258.

Sethursman, R. e Mittelstaedt, J. (1992). Coupons and Private Labels: A Cross-Category Analysis of Grocery Products, *Psychology & Marketing*, 9 (6), Novembro/Dezembro, pp. 487-500.

Shannon, R. e Lockshin, L. (2001). Exploring Consumer Trial of Private Brands in Thailand. [Em linha]. Disponível em <[http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/P298\\_1.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/P298_1.pdf)>. [Consultado em 30/03/09].

Shannon, R. e Mandhachitara. (2005). Private-Label grocery shopping attitudes and behaviour: A cross-cultural study, *Brand Management*, 12 (6), Agosto, pp. 461 -474.

Sherif. M. e Cantril H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice, *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, pp. 807-812.

Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso (2008). Porque comemos o que comemos? Determinantes Psicossociais da Selecção Alimentar, *Psicologia, Saúde, & Doenças*, 9 (2), pp. 189-208.

Solomon et al. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. 3ª edition. Prentice Hall.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

Spinelli, P. B., Giraldi, J. M. E. e Campomar, M. C. (2006). Retail Private Label's Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain, *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (4), pp. 121-141.

Sridhar, G. (2007). Consumer Involvement in Product Choice – A Demographic Analysis, *XIMB Journal of Management*, Março, pp. 131-148.

Steptoe, A., Pollard, T.M. e Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the motives Underlying the Selection of Food: the Food choice questionnaire, *Appetite*, 25, pp. 267-284.

Unterleider, J. A. P. e Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil, *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (3), pp. 63-89.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, Dezembro, pp. 341-352.

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

## **Anexos**

## Anexo 1 - Questionário

Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

### Estudo sobre o consumo de iogurtes

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre o consumo de iogurtes desenvolvida no contexto da Dissertação de Mestrado de Sandra Vale, aluna do Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

**Gostaríamos de saber qual a importância que os iogurtes têm para si. Por favor, para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Dou grande importância a iogurtes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Os iogurtes despertam muito o meu interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Os iogurtes deixam-me completamente indiferente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dá-me prazer comprar iogurtes para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Quando compro iogurtes é um pouco como oferecer um presente a mim próprio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ter iogurtes é um prazer para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pode dizer-se alguma coisa sobre uma pessoa pelo tipo de iogurtes que escolhe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Os iogurtes que compro dizem algo sobre mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Os iogurtes que eu compro mostram o tipo de pessoa que sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

(Continuação)

Quando compro iogurtes nunca tenho a certeza de ter feito a escolha acertada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onde quer que compre (iogurtes), nunca sei realmente se são aqueles que deveria ter comprado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando eu posso escolher entre vários iogurtes sinto-me sempre um bocado confuso/a para fazer a minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolher iogurtes é relativamente complicado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando escolho iogurtes não há problema se cometer um erro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certamente que é aborrecido comprar iogurtes que não correspondam às minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ficaria realmente aborrecido/a se, depois de comprar iogurtes descobrisse que tinha feito uma má escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por favor, diga-nos quais os seus critérios para a escolha de iogurtes. Para cada uma das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

**É importante para mim que os iogurtes que eu consumo:**

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
Contenham muitas vitaminas e minerais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me mantenham saudável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam nutritivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam altos em proteínas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam ricos em fibras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ajudem a superar o stress.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ajudem a lidar com a vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ajudem a relaxar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me mantenham desperto/a/alerta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me animem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me façam sentir bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

(Continuação)

	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Sejam fáceis de preparar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possam ser cozinhados facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não levem tempo a preparar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se encontrem facilmente em lojas e supermercados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cheirem bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenham boa aparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenham uma textura agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saibam bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não contenham aditivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenham ingredientes naturais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não contenham ingredientes artificiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não sejam caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam baratos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenham uma boa relação preço-qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam baixos em calorias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me ajudem a controlar o meu peso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenham baixo nível de gordura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam o que eu costumo comer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me sejam familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenham o país de origem claramente assinalado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.**

**Idade** \_\_\_\_\_

**Sexo**

Feminino    Masculino

**Habilitações académicas:**

Ensino Primário

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento

**Por favor, indique o seu estado civil**

Solteiro	
Casado	
Viúvo	
Divorciado/Separado	
União de facto	

**Tamanho do agregado:** \_\_\_\_\_ pessoas

**Tem filhos?**  Sim    Não

**Por favor, indique o número de filhos**

com idade entre 0 e 2 anos	
com idade entre 3 e 8 anos	
com idade entre 9 e 12 anos	
com idade entre 13 e 17 anos	
com idade igual ou superior a 18 anos	

Análise das atitudes e comportamentos dos jovens adultos face aos iogurtes: envolvimento, critérios de escolha e orientação para as marcas do distribuidor

**Por favor, indique a sua profissão**

Trabalhador independente	
Trabalhador por conta de outrem	
Reformado	
Desempregado	
Sem profissão	

**Rendimento mensal líquido individual**

- Inferior a 500 €
- De 501 a 1000 €
- De 1001 a 1500 €
- De 1501 a 2000 €
- De 2001 a 2500 €
- Superior a 2500 €

**Município de residência**

---

**Muito obrigado pela sua colaboração!**