

Mariana Pires Pinto Ferreira

Análise das atitudes e comportamento dos jovens face ao consumo de refrigerantes

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2009

Mariana Pires Pinto Ferreira

Análise das atitudes e comportamento dos jovens face ao consumo de refrigerantes

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2009

Mariana Pires Pinto Ferreira

Análise das atitudes e comportamento dos jovens
face ao consumo de refrigerantes

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cardoso

(Dissertação 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
2009

Resumo

Esta dissertação faz uma análise do consumo de refrigerantes pelos jovens adultos em Portugal. O trabalho aqui apresentado tem como base uma análise de bibliografia já existente sobre o tema e um inquérito levado a cabo utilizando um questionário administrado a jovens adultos.

Após a análise dos dados recolhidos concluiu-se que os jovens têm cuidado com a saúde embora de uma forma não muito acentuada e que são as mulheres quem mais se preocupa com os factores relacionados com uma vida saudável.

Outra das conclusões a que se chegou foi a de que as pessoas apresentam um baixo envolvimento com o produto. Os participantes dão alguma importância ao facto de poderem errar no momento da sua escolha, relevando ter receio de comprar um produto que não corresponda às suas expectativas. São os homens que mais interesse atribuem à compra de refrigerantes.

O critério mais importante na escolha de refrigerantes é o preço. O conteúdo natural dos refrigerantes assim como a familiaridade que os consumidores têm com as marcas são igualmente factores importantes no momento da escolha.

Finalmente concluiu-se que os consumidores não identificam diferenças acentuadas entre marcas e que não se deixam influenciar pela opinião dos outros quando escolhem os refrigerantes que consomem.

Abstract

The subject of this investigation is focused on the profile of the young people consuming soft drinks in Portugal. The research was conducted with two different complementary approaches. First, it was made an extended reading of the existing literature. After, a questionnaire was given to young people.

After the data was collected it was possible to conclude that the young consumers of soft drinks are careful with their health, although in a very peculiar way. The participants did not show that they would do much to keep healthy. It was also found that women are more worried about their health than men.

Other conclusion that it was able to achieve is that people worry about making mistakes when they are buying soft drinks and that men are those who are more interested about soft drinks.

One of the most interesting findings in this investigation is the fact that the factor people give more importance when they are buying soft drinks is the price. Men and women, of all ages, say that they look at the price when they are buying this product and that the brand is not the most relevant.

Finally, it was concluded that the consumers identify differences between brands and that their opinion is not made by the others when choosing soft drinks.

Resumen

Esta disertación quiere hacer un análisis del perfil de consumo de refrescos por los adultos jóvenes en Portugal. El trabajo presentado aquí se basa en un análisis de la literatura existente sobre el tema y una encuesta llevada a cabo a través de un cuestionario aplicado a algunos jóvenes.

Después de analizar los datos obtenidos se concluyó que los jóvenes tienen atención de la salud pero de una manera no muy activa y que las mujeres que se preocupan más con los factores relacionados con la vida sana.

Otra de las conclusiones a que se llegó fue que algunas personas le dan importancia al hecho de que pueden equivocarse en el momento de su elección demostrando miedo de comprar un producto que no satisfaga sus expectativas, y que son los hombres los que toman más interés a la compra de refrescos.

Una de las conclusiones más importantes obtenidas en el trabajo es la importancia dada a los precios en el momento de la compra. Hombres y mujeres de todas las edades dicho que el factor más importante al comprar un refresco es el precio, mientras que la marca no significa mucho.

Finalmente se llegó a la conclusión de que los consumidores no identifican las principales diferencias entre las marcas y no se dejan llevar por las opiniones de los demás cuando eligen bebidas gaseosas que consumen.

DEDICATÓRIA

Para os meus pais

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo este tempo foram muitas as pessoas que sempre demonstraram uma inigualável disponibilidade para me ajudar a levar a cabo mais esta etapa da minha vida. A elas muito obrigado.

Ao Doutor Paulo Cardoso, o muito obrigado pela sua simpatia e acompanhamento diário. Nada do que aqui está apresentado seria possível sem a sua dedicação e apoio, principalmente nos meus muitos momentos de dúvida e desespero;

Aos meus pais, que todos os dias tinham uma palavra de incentivo para me dar e sem quem nunca poderia ter levado a cabo este mestrado. Por toda a sabedoria, amor e carinho, muito obrigado. Vocês são os meus mestres de vida;

Por fim, mas não menos importante, ao João, que passou intermináveis serões à volta do computador para me ajudar a terminar esta dissertação tempo e horas. Obrigada pela tua calma, serenidade e compreensão, valores que vou sempre trazer comigo durante toda a vida. Sem ti, nunca teria chegado ao fim.

Índice

Introdução.....	1
1. A consciência e o zelo pela saúde no contexto da alimentação.....	4
1.1. Consciência da saúde – conceptualização e alguns instrumentos de avaliação...4	
1.2. A escala de <i>Self-Efficacy</i>	5
1.3. Investigação realizada sobre a preocupação com a saúde.....	6
2. Envolvimento com os Produtos Alimentares.....	9
2.1. Envolvimento com os Produtos Alimentares - conceptualização e Alguns instrumentos de avaliação	9
2.2. Escala de Envolvimento com o Produto.....	10
2.3. Investigação realizada sobre o envolvimento com o consumo de Produtos alimentares.....	11
3. Critérios de Escolha de Alimentos.....	13
3.1. Critérios de Escolha de Alimentos – conceptualização e alguns instrumentos de avaliação.....	13
3.2. <i>Food Choice Questionnaire</i> (FCQ).....	14
3.3. Adaptações que têm sido feitas a partir do FCQ	18
3.4. Investigação realizada sobre os critérios de escolha alimentares.....	22
4. A importância da marca no consumo de produtos alimentares.....	23
4.1. Paridade da Marca - conceptualização e alguns instrumentos de avaliação.....	23
4.2. A Escala de Paridade da Marca.....	24
4.3. Investigação realizada sobre a paridade da marca.....	25
5. Influência Interpessoal no consumo de produtos alimentares.....	27
5.1. Influência Interpessoal no consumo de produtos alimentares – conceptualização e alguns instrumentos de avaliação	27

5.2. A Escala de Influência Interpessoal.....	28
5.3. Investigação realizada sobre a influência interpessoal.....	29
6. Método.....	32
6.1. O Método de Pesquisa de Marketing.....	32
6.2. Formulação do Problema de Investigação.....	33
6.3. Conceptualização da Pesquisa.....	33
6.4. Instrumento para a Recolha de Dados.....	34
6.5. Selecção da Amostra.....	35
6.6. Recolha de Dados.....	35
6.7. Processamento e Análise dos Dados.....	36
7. Análise e discussão de resultados.....	37
7.1. Caracterização da amostra.....	37
7.2. Consistência Interna das Escalas.....	37
7.3. Preocupação e zelo pela saúde.....	45
7.4. Envolvimento com o Produto.....	46
7.5. Critérios de Escolha de Refrigerantes.....	47
7.6. Percepção de diferença entre marcas.....	52
7.7. Influência Interpessoal.....	53
Conclusões.....	55
Bibliografia.....	58
Anexos.....	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Consistência Interna da Escala Cuidado com a Saúde.....	40
Tabela 2 - Consistência Interna da Escala de Envolvimento com o Produto.....	41
Tabela 3 - Consistência Interna Critérios de Escolha de Produtos Alimentares.....	42
Tabela 4 - Comparação da Consistência Interna nas amostras referidas.....	43
Tabela 5 - Consistência Interna da Escala de Percepção de Semelhança entre Marcas.	43
Tabela 6 - Consistência Interna da Escala de Influência Interpessoal.....	44
Tabela 7 - Eficácia-Saúde – Análise Descritiva.....	45
Tabela 8 - Envolvimento com o Produto – Média e Desvio Padrão.....	46
Tabela 9 - Envolvimento com o produto – Comparação entre médias das diferentes dimensões	46
Tabela 10 - Critérios de Escolha de Refrigerantes – Média e Desvio Padrão.....	47
Tabela 11 – Critérios de Escolha de Refrigerantes – Comparação entre médias das diferentes dimensões.....	48
Tabela 12 - Comparação importância factores do FCQ.....	49
Tabela 13 - Correlações FCQ/Saúde.....	51
Tabela 14 - Correlações FCQ/Envolvimento como Produto.....	52
Tabela 15 - Médias Influência Interpessoal.....	53
Tabela 16 - Correlações Influência Interpessoal/Envolvimento com o Produto.....	54

Índice de Figuras

Figura 1 - Variáveis analisadas no estudo	2
---	---

Introdução

Actualmente, considera-se a prática de uma alimentação saudável como um dos principais factores para uma boa qualidade de vida assim como para a promoção do bem-estar físico e psicológico.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (www.who.int) existem aproximadamente 350 milhões de pessoas obesas e mais de um bilião de pessoas que sofrem de excesso de peso. Mais de 2,5 milhões de mortes foram atribuídas ao excesso de peso em todo o mundo. Os refrigerantes são apontados como bebidas pouco benéficas para a saúde, pelo que o seu estudo se revel importante no contexto do marketing dos produtos alimentares.

Apesar dos recentes estudos sobre este tema ainda não chegaram a conclusões concretas, pensa-se que o aumento do consumo de refrigerantes está directamente relacionado com o aumento da obesidade (Bray *et al.* 2004). Nos Estados Unidos, o consumo de refrigerantes aumentou aproximadamente 135% entre 1977 e 2001 e abrange, actualmente, cerca de oito por cento da energia consumida pelas crianças e adolescentes norte-americanos. Por sua vez, no Reino Unido, o consumo de refrigerantes aumentou 30% nos últimos 10 anos. Alguns dados demonstram ainda que, neste país, o consumo de todo o tipo de refrigerantes (com gás, sumos de fruta, e sem gás) entre a faixa etária 4-18 anos ronda os 5% da energia consumida (Gregory e Lowe, 2000).

Em Portugal, e segundo o estudo ‘Consumidor 2004’, da *Marktest*, quase dois milhões de pessoas consomem regularmente refrigerantes com gás e com sabor a cola. Ainda segundo o estudo *Marktest*, são principalmente os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto, homens, jovens, as classes alta e média alta, os quadros médios e superiores e os estudantes quem consome regularmente refrigerantes em Portugal. No Grande Porto, estes representam 26.5% do total de residentes na região.

A dissertação que agora se apresenta pretende estudar o comportamento dos jovens adultos relativamente ao consumo de refrigerantes. Trata-se de um tipo de bebida que tem bastante importância no contexto do consumo no nosso país, principalmente entre

as camadas mais jovens. Os refrigerantes são comercializados através de dezenas de marcas nacionais e internacionais assim como através de marcas do distribuidor, ou marcas brancas, o que demonstra a sua relevância. A par deste facto, e como já foi referido, os refrigerantes são considerados pouco benéficos para a saúde pelo que o estudo do seu consumo deve ser desenvolvido.

Após uma pesquisa sobre o tema, verificou-se que, em Portugal, são escassos os estudos sobre o consumo deste produto. Neste contexto, este trabalho pretende dar um contributo para um melhor conhecimento sobre este tema. Pretende-se que os resultados aqui apresentados possam ser úteis para os profissionais de marketing deste sector, no sentido de irem ao encontro de uma consciência geral de que a alimentação é uma componente essencial na qualidade de vida dos consumidores.

Ao longo deste estudo, a análise das atitudes e comportamento dos jovens face ao consumo de refrigerantes será apoiada numa série de variáveis importantes neste âmbito (figura 1). Assim, e dado que os refrigerantes são, usualmente, indicados como um dos responsáveis por problemas de obesidade, este tema será investigado partindo da “consciência da saúde” que os consumidores têm. Dado que se trata de um produto que se enquadra no contexto alimentar e que segue um processo de decisão, será analisado o “envolvimento” e os “critérios de escolha”. Finalmente, e uma vez que no contexto dos jovens consumidores a “importância da marca” e a “influência interpessoal” podem ser factores relevantes no consumo, serão envolvidas, igualmente, essas variáveis.

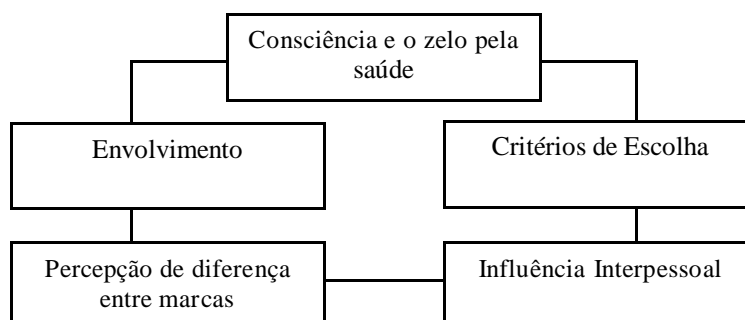


Figura 1 – Variáveis analisadas no estudo

Assim, e partindo deste objectivo geral, foram definidas as seguintes perguntas de investigação:

- PI1 – Até que ponto os jovens adultos cuidam da sua saúde?
- PI2 – Qual o grau de envolvimento com refrigerantes?
- PI3 – Quais os critérios de escolha de refrigerantes?
- PI4 – Qual a importância da marca na escolha de refrigerantes?
- PI5 – Qual a importância da influência interpessoal na escolha de refrigerantes?

O estudo foi desenvolvido através do método quantitativo com base num questionário. O instrumento de recolha de dados foi administrado a uma amostra de consumidores jovens adultos da região Norte de Portugal.

Este trabalho divide-se em sete capítulos. Nos cinco primeiros é feita uma revisão bibliográfica sobre as variáveis analisadas no estudo empírico. Aqui são apresentados os principais conceitos relativos a estas variáveis, algumas das escalas de avaliação das mesmas, assim como os resultados obtidos em estudos já realizados. Assim, nesta parte da Dissertação são analisados a consciência e o zelo pela saúde no contexto da alimentação (capítulo 1), o envolvimento com os produtos alimentares (capítulo 2), os critérios de escolha alimentar (capítulo 3), a importância da marca no consumo de produtos alimentares (capítulo 4) e a influência interpessoal no consumo de refrigerantes (capítulo 5). No capítulo 6 é descrito o método e os procedimentos utilizados na parte empírica do trabalho e no capítulo 7 é apresentada a respectiva análise de dados.

Finalmente, na conclusão, são apresentadas as respostas às perguntas de investigação, assim como algumas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa.

1. A consciência e o zelo pela saúde no contexto da alimentação

1.1. Consciência da saúde – conceptualização e alguns instrumentos de avaliação

A saúde dos indivíduos está, em grande parte, dependente da sua alimentação. Porém, o zelo pela saúde, assim como os hábitos alimentares var de indivíduo para indivíduo e nem todos têm a mesma noção da sua interrelação.

No contexto da temática desta dissertação, torna-se pertinente abordar o zelo que os consumidores consideram ter pela sua saúde e estabelecer a relação com as suas atitudes face ao consumo de refrigerantes. Neste capítulo serão abordados os cuidados que as pessoas têm com a sua saúde, mas também a relação entre esta preocupação e os hábitos alimentares nomeadamente a ingestão de refrigerantes.

Começemos por definir o que se considera ser o zelo pela saúde. A preocupação com a saúde envolve comportamentos que procuram prolongar a vida saudável das pessoas ou acções que diminuem a ocorrência ou efeitos de doenças (Jayanti e Burns, 1998).

Se um indivíduo leva a cabo uma medida preventiva de saúde esta depende do número de factores que lhe são apresentados nas suas influências sociais ou familiares, mensagens comerciais, recomendações, hábitos e factores situacionais ou emocionais.

Vários estudos têm focado a sua atenção na saúde alimentar e na influência que a escolha de alimentos tem no dia-a-dia saudável dos indivíduos. Para tal, ao longo do tempo têm sido criadas várias escalas e formas de medir o nível de envolvimento com a saúde nos consumidores e a forma como a saúde se relaciona com a alimentação.

Os hábitos alimentares dos jovens têm sido recentemente estudados em vários países como nos Estados Unidos (Kassem e Lee, 2004), na China (Yu-Hua e C. Sun, 2008), no Reino Unido (Buchanan e Coulson, 2006), na Irlanda (Stevenson *et al.*, 2007) e em Espanha (Gómez-Martínez *et al.*, 2009). Parte destes estudos têm contemplado as atitudes e hábitos alimentares numa perspectiva geral (Stevenson *et al.*, 2007; Yu-Hua e

C. Sun, 2008) mas outros têm incidido especialmente sobre o consumo de refrigerantes (Kassem e Lee, 2004; Buchanan e Coulson, 2006; Gómez-Martínez *et al.*, 2009), já que se trata de um produto que, ainda que indirectamente, está relacionado com a alimentação mais ou menos saudável dos jovens.

As abordagens metodológicas têm sido, em geral, quantitativas, utilizando o questionário como instrumento de recolha de dados e contemplando questões como as intenções comportamentais, atitudes, normas subjectivas e controlo percebido relacionado com o consumo de refrigerantes (Kassem e Lee, 2004), hábitos de consumo de refrigerantes e predisposição para o abandono do consumo de refrigerantes (Buchanan e Coulson, 2006) ou mesmo a descrição detalhada dos hábitos alimentares de um dia comum (Gómez-Martínez *et al.*, 2009).

Seguindo uma perspectiva diferente, o estudo de Stevenson *et al.* (2007) adoptou uma metodologia qualitativa envolvendo 12 focus group, com um total de 73 adolescentes entre os 12 e 15 anos. Neste estudo, os autores examinaram o potencial conceptual, físico, individual, de desenvolvimento e as barreiras sociais para uma alimentação saudável.

1.2. A escala de *Self-Efficacy*

A preocupação com a saúde que os consumidores apresentam tem sido medida através de vários tipos de questionários. A escala de preocupação com a saúde é uma das formas de fazer essa medição e foi desenvolvida por Jayanti e Burns (1998). É composta por cinco declarações, medidas através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, que prevê medir as expectativas de uma pessoa em ser bem sucedida no que diz respeito a comportamentos que diminuem os riscos de doenças.

Os autores apresentam duas formas possíveis para a estudar: o *Health Belief Model* (HBM), de Rosenstock (1966) e o *Expanded Health Belief Model* (EHBM), de Burns (1992). Os autores seguem este último no seu estudo, afirmando que este é o modelo mais completo uma vez que toma em linha de conta os factores emocionais e de entendimento, assim como outros factores que muitas vezes levam as pessoas a reagir de uma forma intuitiva, algo que o HBM não levava em linha de conta.

No seu estudo, os autores usaram dados recolhidos de pacientes de uma unidade de saúde de cuidados primários localizada numa cidade central dos Estados Unidos. A amostra incluiu não só pessoas que vão aos seus médicos para exames de rotina mas também pessoas que necessitavam assistência médica. Foram usados 175 questionários, numa média de idades que ronda os 37,4 anos.

No que diz respeito à metodologia utilizada, os comportamentos de prevenção da saúde foram medidos com uma versão modificada da escala original de Moorman e Matulich (1993), com uma escala de 17 itens. A escala dos valores da saúde foi desenvolvida de propósito para o estudo de que se fala e trata-se de uma escala de *Likert* de cinco pontos que responde a cinco afirmações. Também as escalas da auto-eficácia e de resposta foram desenvolvidas para o estudo e medidas com uma escala de cinco pontos de *Likert*. A motivação para a saúde foi medida usando uma escala de *Likert* de seis pontos, retirada do estudo de Moorman e Matulich (1993) e adaptada.

Na sua investigação, Jayanti e Burns (1998) verificaram que os comportamentos preventivos para com a saúde são influenciados pelo valor que as pessoas dão à aposta na prevenção. O estudo revelou ainda que a auto-eficácia influencia os comportamentos preventivos.

Contrariamente ao esperado, a consciência de saúde não influencia a resposta eficaz. Isto sugere que as pessoas que integraram as preocupações com a saúde no seu dia a dia podem não acreditar verdadeiramente nos resultados da prevenção.

1.3. Investigação realizada sobre a preocupação com a saúde

Na Irlanda do Norte e do Sul, um estudo examinou qualitativamente o potencial conceptual, físico, individual, de desenvolvimento e as barreiras sociais para uma alimentação saudável, através de sessões de focus group com adolescentes (Stevenson *et al.*, 2007).

Os participantes foram escolhidos em escolas dos dois países, com o objectivo de adquirir uma diferença entre as localizações rurais e No total foram elaborados

12 focus group, representando 73 participantes, com 5-8 indivíduos por grupo. Cada grupo consistia em adolescentes com idades divididas por 12-13 anos, 13-14 anos ou 14-15 anos.

Os autores chegaram à conclusão de que os adolescentes não escolhem os seus alimentos tendo em conta o seu valor nutricional. Os indivíduos indicam, sim, a estética alimentar, o sabor, a textura, a aparência e o cheiro sendo alguns dos factores mais importantes para a sua escolha alimentar. O estudo também concluiu que, principalmente entre as raparigas, o consumo pode ser influenciado pela repugnância moral.

Em Taipei, na República da China, Yu-Hua e Sun (2008) estudaram a relação entre as preocupações com a saúde, motivos de escolha alimentar e atitudes para com uma alimentação saudável dos estudantes universitários. Para tal, recolheram 1500 questionários dos quais 456 foram considerados válidos. O objectivo principal deste estudo era verificar se as preocupações com a saúde podiam afectar a alimentação de um indivíduo.

Os participantes apontaram as questões relacionadas com o peso como sendo as menos importantes no momento de escolher a sua dieta alimentar. As preocupações com a saúde por consumirem demasiadas calorias e a possibilidade do desenvolvimento de doenças foram algumas das mais apontadas apesar de não serem vistos como um problema iminente.

Outros autores observaram um fenómeno parecido nas suas descobertas e concluíram que os consumidores com mais preocupações com a saúde só dão mais importância à escolha dos alimentos que os deixam fisicamente mais saudáveis, como também preferem a comida feita em casa (Stevenson *et al.*, 2007).

É também necessário focar os trabalhos que se centraram no estudo do consumo de refrigerantes, o tema do actual trabalho. Até porque os refrigerantes são uma das causas apontadas para o constante aumento da obesidade, um pouco por todo o mundo (Bray *et al.*, 2007). Entre 1977 e 2001 o consumo de refrigerantes nos Estados Unidos aumentou quase 135%, representando 8% da energia consumida por crianças e adolescentes.

Também o Reino Unido conheceu um aumento de 30% no consumo deste tipo de bebidas nos últimos 10 anos, mas cerca de metade desse aumento deve-se à ingestão de refrigerantes dietéticos (DEFRA, 2005).

Nos Estados Unidos, dois estudos chegaram a resultados bastante semelhantes no que toca ao consumo de refrigerantes e o aumento de massa corporal. Ambos concluíram que os refrigerantes podem estar relacionados com o aumento da prevalência da obesidade (Ludwig *et al.*, 2001; Welsh *et al.*, 2002).

No primeiro, os resultados mostraram que com o aumento do consumo de refrigerantes, o índice de massa corporal e a incidência da obesidade aumentavam, no segundo, os autores reportaram que o consumo diário de uma ou mais bebidas com açúcar aumentava a probabilidade de obesidade entre as crianças já com risco de excesso de peso.

Há, no entanto, divergências na teoria de que os refrigerantes contribuem para o excesso de peso. Outros investigadores não observaram nenhuma relação directa entre o consumo de refrigerantes e o índice de massa ou gordura corporal (Janssen *et al.*, 2005; Gómez-Martíne *et al.*, 2009). Por outro lado, os primeiros afirmam que o aumento de peso está associado ao consumo excessivo de televisão e baixa actividade física.

2. Envolvimento com os Produtos Alimentares

2.1. Envolvimento com os Produtos Alimentares - conceptualização e alguns instrumentos de avaliação

O conceito de envolvimento com os produtos alimentares tem diversas visões por parte dos investigadores. Pode dizer-se que o envolvimento é a importância dada pelo consumidor a um produto ou um envolvimento prolongado do consumidor com um determinado produto (Lastovicka e Gardner, 1977 e Bloch, 1981).

Outra linha de pensamento define envolvimento como um conceito bastante amplo e que representa uma medida geral de orientação que capta a multidimensionalidade do envolvimento alimentar, através de uma observação de todo o ciclo de aprovisionamento alimentar no ambiente doméstico (Marshall e Bell, 2004).

Alguns estudiosos debruçaram as suas investigações sobre este tema, criando e trabalhando diferentes formas de se chegar ao envolvimento que os consumidores têm com os produtos alimentares. De notar que este tópico prende de grande importância para perceber a relação dos consumidores com os refrigerantes.

Desta forma, foram já muitos os países que tentaram perceber o envolvimento que os seus consumidores têm com os produtos alimentares. Exemplo disso são os Estados Unidos (Traylor, 1981; Furst *et al.*, 1996), o Reino Unido (Bell e Marshall, 2001; Parmenter e Wardle, 1999) e as Filipinas (Azanza, 2001).

Cada um dos estudos anteriormente enumerados seguiu o próprio instrumento de pesquisa, como é o caso do modelo conceptual de escolha alimentar (Furst *et al.*, 1996), que compreende várias componentes como o percurso de vida e experiência pessoal, as influências e ainda factores como a conveniência, a saúde e a qualidade.

Outro dos modelos seguidos foi a Escala de Envolvimento Alimentar (Bell e Marshall, 2001), que é baseada na ideia de que o consumo de alimentos pode ser visto como parte de um processo ligado ao crescimento, localização, confecção, consumo e remoção dos alimentos. A Escala de Envolvimento Alimentar inclui a preparação, confecção e

remoção como elementos importantes que se reflectem na relação consumidor com a sua experiência, conhecimento, habilidade e competências alimentares.

Já o *Nutrition Knowledge Questionnaire* (Parmenter e Wardle, 1999), serve para analisar o nível de envolvimento na compra de alimentos ou as razões que levam os indivíduos a preferirem determinado tipo de alimentos mas também diz respeito às preocupações nutricionais.

2.2. Escala de Envolvimento com o Produto

Uma das escalas para medir o envolvimento que os consumidores apresentam com uma determinada categoria de produtos é a Escala de Perfil de Envolvimento do Consumidor que foi desenvolvida em 1985 por Laurent e Kapferer (1985). Estes autores vêem o envolvimento como um construto multifacetado, com cinco dimensões. Dependendo destes cinco antecedentes, as consequências do comportamento do consumidor vão ser diferentes de pessoa para pessoa. Estas cinco dimensões podem ser conjugadas de forma a criar uma escala única para medir o envolvimento do consumidor.

As cinco dimensões da escala são: a importância percebida o risco tomado na compra de uma classe de produtos; a probabilidade subjectiva de cometer um erro ao comprar determinada classe de produtos; o valor simbólico atribuído pelo consumidor à classe de produtos; o valor hedónico de uma classe de produtos; e o interesse do consumidor numa relação com uma classe de produtos (Laurent e Kapferer, 1985).

A Escala de Perfil de Envolvimento do Consumidor é então composta por cinco construtos que, no total, representam uma lista de 16 itens colocados numa escala de *Likert* de cinco pontos.

No seu estudo original (Laurent e Kapferer, 1985), os autores utilizaram duas amostras de 100 donas de casa cada. Todas as mulheres responderam a perguntas sobre diversos produtos. A terceira amostra, que foi também a final, foi composta por 207 donas de casa, recrutadas tendo em conta a sua idade e condições socio-económicas. Cada mulher foi entrevistada sobre duas categorias de produtos.

Após a aplicação da escala, os autores concluíram que apesar dos cinco construtos estarem relacionados entre si, cada faceta do envolvimento trazia alguma informação específica. Ou seja, não se pode perceber o envolvimento do consumidor apenas usando um destes construtos, uma vez que cada um influencia determinados comportamentos específicos. Os autores afirmam ainda que, apesar destes factores indicarem determinados comportamentos, estes só podem ser verdadeiramente conhecidos se se conhecer o perfil do entrevistado, uma vez que os aspectos pessoais também influenciam a atitude do consumidor face a um produto.

2.3. Investigação realizada sobre o envolvimento com o consumo de produtos alimentares

A variável “envolvimento com o produto” tem sido analisada em diversos estudos sobre o consumo de produtos alimentares. Seguidamente apresentam-se alguns exemplos de resultados de pesquisas que demonstram a pertinência da análise desta variável nesta área de estudo.

Têm sido levados a cabo vários esforços para perceber razão do comportamento relativamente aos diferentes alimentos por parte dos consumidores, revelando que, no geral, as mulheres apresentam mais cuidados com a alimentação que os homens (Wardle *et al.*, 1997; Fagerli e Wandel, 1999; Louk *et al.*, 1999).

Em dois destes estudos, realizados na Noruega e nos Estados Unidos, verificou-se que as mulheres indicavam uma percentagem de energia consumida através de gordura bastante baixa e uma percentagem de consumo de fruta e vegetais em gradual aumento, enquanto que nos homens, essa percentagem é bem menor. As mulheres consumiam ainda um maior número de nutrientes (Fagerli e Wandel, 1999; Louk *et al.*, 1999)

Os homens europeus têm sido também mais cépticos sobre os benefícios para a saúde de determinadas práticas, como não comer gordura animal, comer fibras e fruta e evitar os açúcares e o sal. (Wardle *et al.*, 1997).

Alguns investigadores incluíram também no seu trabalho medidas de envolvimento na compra, assim como o uso ou adaptação das escalas de envolvimento existentes. Por

exemplo, nos Estados Unidos, e como reportado num trabalho sobre o envolvimento na compra de produtos alimentares, os jovens do sexo masculino e os do sexo feminino têm diferentes níveis de envolvimento nas suas decisões alimentares (Levi *et al.*, 2006).

Neste trabalho, verificou-se que as estudantes do sexo feminino mostraram ter um peso mais regular do que os rapazes e que uma alta percentagem de homens e de mulheres tinham excesso de peso. Já 6,3% dos homens e 1% das mulheres eram obesos. Os participantes femininos obtiveram resultados mais elevados do que os masculinos nos factores associados às escolhas alimentares que promovem um estilo de vida saudável, como a atenção prestada à informação no rótulo ou as escolhas mais saudáveis. Os homens também revelaram níveis significativamente baixos no envolvimento e interesse nas decisões alimentares. Apenas 50% dos homens revelaram ter de prestar mais atenção à forma como se alimentam.

Neste trabalho os homens revelaram níveis mais baixos no envolvimento nas decisões alimentares. Apenas 50% dos homens revelaram ter de prestar mais atenção à forma como se alimentam. As estudantes do sexo feminino geralmente vêem as suas decisões alimentares como sendo importantes e relevantes. Os participantes femininos obtiveram resultados mais elevados do que os masculinos nos factores associados às escolhas alimentares que promovem um estilo de vida saudável, como a atenção prestada à informação no rótulo ou as escolhas mais saudáveis.

3. Critérios de Escolha de Alimentos

3.1. Critérios de Escolha de Alimentos – conceptualização e alguns instrumentos de avaliação

O critério de escolha alimentar é uma função complexa preferências por características sensoriais combinadas com a influência de factores extra-sensoriais, incluindo as expectativas criadas pelo consumidor em relação a determinado produto alimentar.

Há ainda outros factores externos que contribuem para escolha, como as atitudes em relação à alimentação, o preço, preocupação com a saúde, as preocupações éticas e o humor.

Há também outras implicações no que toca aos critérios de escolha alimentar. Pode dizer-se que os factores sociais, culturais e económicos em contribuem também para as escolhas das dietas alimentares levadas a cabo pelas pessoas.

O *Food Choice Questionnaire* é apenas um dos modelos utilizados para se saber quais os motivos que conduzem os indivíduos a escolherem determinado produto alimentar em detrimento de outro.

Por exemplo, para obter a comparação entre os mercados de alimentos orgânicos entre a Dinamarca e a Inglaterra, um estudo utilizou o *Likelihood Ratio*. Os autores pretendiam ainda estudar os motivos de compra e a forma em que a produção orgânica, as preocupações dos consumidores, o aumento da industrial e a concentração do mercado se conjugam entre eles (Wier *et al.*, 2008). Com este teste, conseguiram comparar a distribuição observada com a distribuição esperada sob a ideia de que as respostas dos participantes são independentes.

Num campo distinto, direccionado para os alimentos de *fastfood*, uma outra investigação tratou os comportamentos alimentares dos sumidores nos Estados Unidos. Estes autores utilizaram diferentes técnicas para examinar as associações inter-seccionais entre o uso de restaurantes de *fastfood* e o consumo de nutrientes, escolhas

alimentares, peso, variáveis pessoais e comportamentais e ambientais numa amostra de adolescentes. Para tal e para medir o consumo de nutrientes e alimentos no último ano foi utilizado o questionário *Youth Adolescent*, que é de frequência alimentar semi-quantitativa (French *et al.*, 2001).

Ainda nos Estados Unidos, foi também conduzido o modelo conceptual de escolha alimentar, que tem três grandes componentes: o percurso de vida, as experiências da pessoa; as influências, ideais, recursos, enquadramento social, preocupações monetárias, saúde e nutrição e a manutenção de uma relação e qualidade (Furst *et al.*, 1996).

Existe ainda o Estudo Internacional de Comportamento Saudável (IHBS) que mede as diferenças nas escolhas alimentares entre géneros e é um questionário auto-aplicado de uma gama variada de comportamentos e atitudes em relação à saúde (Wardle *et al.*, 2004). A perspectiva internacional permite fazer um cruzamento cultural das comparações e examinar os pressupostos do comportamento em relação à saúde em contextos culturais diferentes.

3.2. Food Choice Questionnaire (FCQ)

O *Food Choice Questionnaire* (FCQ) foi primeiramente utilizado por Steptoe em 1998. Tal como o próprio classifica, o FCQ foi concebido para se perceber a importância que os indivíduos dão a determinados factores relacionados com a escolha da sua dieta alimentar. Este questionário consiste em nove factores, que medem a importância que as pessoas dão à preocupação com a saúde, humor, conveniência, apelos sensitivos, conteúdos naturais, preço, controlo do peso, preocupações éticas e familiaridade sobre o país de origem e embalagens, com humor e com o peso. Segundo Prescott *et al.* (2002), o desenvolvimento do FCQ em 36 itens trouxe uma forma importante de examinar a relevância destes nove factores na escolha dos alimentos. O uso inicial deste instrumento aconteceu no Reino Unido, onde se chegou à conclusão de que os factores mais importantes para a escolha alimentar de um indivíduo são o apelo sensorial, a saúde, conveniência e preço. Seguidamente faz-se uma breve análise destes factores.

Preocupação com a Saúde

Nos últimos anos têm sido várias as campanhas no sentido de tornar as pessoas mais sensíveis no que diz respeito à sua alimentação. São vários os países que chamam a atenção para a correcta ingestão de alimentos, quantidades certas de nutrientes e vitaminas, assim como a redução de gorduras e doces em excesso. No entanto, as dietas alimentares prejudiciais para a saúde continuam a ter diário no dia-a-dia das populações.

Do ponto de vista do consumidor, a saúde envolve duas dimensões chave: comer de forma saudável e evitar alimentos prejudiciais à saúde. A primeira dimensão está relacionada com aspectos nutricionais como uma dieta saudável, alimentação funcional e alimentos com pouca gordura. A segunda dimensão está relacionada com as preocupações com a segurança alimentar (Brunsø *et al.*, 2002).

Conveniência

A conveniência pode ser considerada com um factor de influência determinante no que diz respeito à escolha de produtos alimentares. Buckley *et al.* (2007) afirmam que a definição de conveniência, no contexto do consumo de produtos alimentares, não é fácil devido a um conjunto de características essenciais. Enquanto alguns autores relacionam a conveniência com o tempo gasto ou poupado nas actividades que envolvem a alimentação (Berry, 1979; Candel, 2001), outros consideram a conveniência como sendo um fenómeno multifacetado (Costa *et al.* 2004).

A conveniência é composta por três componentes: o tempo, a energia física e a energia mental. Estes autores referem que a conveniência está relacionada com a redução do esforço usado pelos consumidores nas suas compras, preparação, tempo passado a cozinhar e a limpar após as refeições (Buckley *et al.*, 2007).

Apelo Sensorial

O paladar, a textura e outras percepções sensoriais ligadas aos alimentos, têm um papel muito importante nas preferências alimentares de um indivíduo, influenciando assim as

suas escolhas alimentares (Tepper e Ullrich, 2002). O paladar e o olfacto são considerados pelos autores como sistemas “químico-sensoriais”, ou seja, transformam os sinais químicos presentes nos alimentos em impulsos neurológicos que serão depois transmitidos até ao cérebro para serem decodificados em experiências perceptuais. Mas, quando se fala de factores sensoriais que conduzam à aquisição de um determinado produto alimentar nunca se pode deixar de falar na aparência e o som. Isto porque fazemos suposições sobre o sabor de determinado alimento apenas pelo seu aspecto. Há uma relação entre a cor e a percepção de doçura de um alimento, por exemplo, se uma bebida à base de morango for de cor verde, será classificada como menos doce (Tepper e Ullrich, 2002).

Preocupação com o Peso

Hoje em dia as preocupações com o peso são tanto ou mais naturais do que a preocupação com a saúde, principalmente entre um determinado tipo de faixa etária, que vai desde os adolescentes aos jovens adultos. A nível individual, o controlo do peso tem sido uma preocupação pessoal significativa, especialmente para as mulheres.

Estudos nos Estados Unidos e na Holanda mostraram que cerca de um terço das mulheres adultas e um quarto dos homens dizem estar a tentar perder peso (Wardle *et al.*, 2000). Também um estudo efectuado na Grécia, a adolescentes de escolas de centros urbanos (Hassapidou *et al.*, 2006) mostrou que uma grande percentagem de adolescentes (35,9%) queriam perder peso.

Humor

Vários autores têm descrito ao longo dos tempos a importância que o humor tem na alimentação. Segundo Lyman (1989) assim como a comida influencia o nosso humor, o nosso humor determina o que comemos. O mesmo autor refere que as emoções têm um papel fundamental nas preferências alimentares e que a relação entre o humor e a ingestão de alguns alimentos resulta de comer esses alimentos ou de uma anterior existência de um humor que levou à necessidade de comer aquele alimento em primeiro lugar.

Há um importante factor a ter em conta quando se fala do humor como motivação de compra de alimentos. Trata-se do stress. O stress e as respostas psicológicas e fisiológicas deste factor podem deixar alguns indivíduos vulneráveis a mudanças no seu humor e, claro, no seu corpo, aumentando o risco de obesidade e problemas psiquiátricos (Roberts, 2008). Ora, se o stress tem alguma influência na alimentação, esta pode ser bidireccional ou seja, levar as pessoas a ingerir mais alimentos e bebidas mas também a ficar sem apetite. Investigações mostram que a ingestão de, por exemplo, bebidas com açúcar, pode diminuir a acção do stress. (Dallman *et al.* 2003; Wallis e Hetherington, 2004).

Preço

A investigação sobre o preço e a disposição de pagar por determinados alimentos tem sido levada a cabo por duas vias diferentes (Ritson e Petrovici, 2001). A primeira é a via econométrica, onde a elasticidade do preço é calculada tendo em conta as estatísticas de compra e a disposição de pagar é estimada baseada nas atitudes dos consumidores a diferentes níveis de preço. Esta via representa uma visão objectiva sobre o preço e as reacções ao preço.

A outra via, inicia no comportamento de procura do consumidor e tenta explicar porque é que os consumidores reagem como reagem às condições do mercado e do preço, investigando a sua intenção de compra baseada na forma dos consumidores processarem a informação sobre os preços. Esta via representa uma visão subjectiva sobre o preço e a percepção do preço (Brunsø *et al.*, 2002).

Conteúdos Naturais

A importância dos conteúdos naturais nos alimentos e bebidas tem vindo a adquirir cada vez mais visibilidade no mundo ocidental. Este tema está relacionado com a segurança alimentar.

Por isso, as autoridades públicas estão a forçar a indústria alimentar a desenvolver sistemas de qualidade que permitam melhorar a segurança alimentar, reestruturar o sistema de inspecção alimentar e tentar melhorar a informação que chega ao

consumidor, para assim melhorar a confiança de que compra os alimentos (Rohr *et al*, 2005).

Desde que a segurança alimentar se tornou uma característica de qualidade, os produtores alimentares têm estado envolvidos em comunicar a segurança dos seus alimentos.

Preocupações Éticas

Até agora as regulações éticas na produção alimentar têm sido levadas a cabo a nível nacional ou europeu, mas a ética alimentar está a começar a fazer parte da agenda dos governos de vários países (Coff, 2003).

A ética tem ganho expressão também num elevado número de marcas, por exemplo, através de logótipos que asseguram a qualidade do produto (Schröder e McEachern, 2004). Estes logos aparecem para diferenciar os produtos fabricados através de métodos de produção éticos. A estes logótipos foram dadas conotações positivas, negativas ou neutras, cujo objectivo é identificar a sua forma de produção.

3.3. Adaptações que têm sido feitas a partir do FCQ

Tal como já foi referido, o FCQ foi primeiramente usado no Reino Unido. No entanto, foram já muitas as investigações cujos instrumentos tiveram como base o FCQ. Seguidamente apresentam-se alguns exemplos destas adaptações.

Na Finlândia, uma investigação usou-o recentemente, adicionando-lhe algumas questões que não faziam parte do questionário inicial, relacionando os motivos éticos para a escolha alimentar, incluindo a sua importância para os consumidores, à qualidade de vida dos animais, à protecção ambiental, valores políticos e religião (Lindemanand e Vaananen, 2000).

No seu estudo chegaram à conclusão de que, tal como na amostra do Reino Unido, a saúde, o apelo sensorial, a conveniência e o preço tinham classificações bastante altas.

Na Grécia, outros autores pretenderam explorar a capacidade do *Food Choice Questionnaire* em determinar os motivos de selecção alimentar adoptando os 36 itens do questionário, medidos através de escalas de *Likert* de sete pontos bipolares, validando e confirmando os seus nove factores, desenvolvendo uma versão do FCQ mais robusta estatisticamente. No seu estudo, os autores tentaram ainda explorar a capacidade do modelo para discriminar entre os segmentos de consumidores com perfis socio-demográficos definidos. Os dados para o estudo foram recolhidos por uma agência grega especializada, entre Maio e Junho de 2006, tendo sido usada uma amostra de 997 agregados familiares. A média de idades dos participantes era de 42,88 anos.

Os autores chegaram à conclusão de que quando comparado com os resultados dos estudos de Steptoe *et al.* (1995), os consumidores gregos parecem dar importância às mesmas dimensões motivacionais, ou seja, conveniência, saúde, apelo sensorial e preço. Há, no entanto, uma divergência, isto é, a importância dada aos conteúdos naturais dos alimentos, que aparece aqui como sendo a razão mais importante das escolhas alimentares (Fotopoulos *et al.*, 2009).

No que diz respeito aos factores de importância presentes no FCQ, na amostra analisada os autores dizem que os consumidores com mais formação académica e melhor poder de compra, que vivem longe dos centros urbanos dão mais importância ao conteúdo nutricional e saúde e só depois ao apelo sensorial, preço e conveniência. Já consumidores com formação académica mas com um orçamento menor, dão menos importância aos factores motivacionais. As pessoas com menos educação, mais velhas, homens e com empregos de menor carga horária também não mostram dar muita importância aos factores motivacionais do questionário. No entanto, de todos os clusters, são eles que dão mais importância ao apelo sensorial e o segundo maior valor de importância ao conteúdo nutricional.

Finalmente, os consumidores mais jovens, solteiros, urbanos, com menos formação e com empregos em full-time são os que apresentam valores maiores de indiferença para com os factores motivacionais. Para esta camada da população o humor, o controlo de peso e a familiaridade são os factores com menor importância.

Em Itália, Bélgica e Canadá, um outro estudo propôs-se a aplicar o Food Choice Questionnaire e verificar o grau de variação de respostas tendo em conta as diferenças culturais entre os diferentes países do ocidente (Eertmans *et al.*, 2006). Esta investigação foi levada a cabo em três países diferentes, tendo sido os questionários respondidos por alunos de psicologia. As nações escolhidas foram a Itália, com uma amostra de 163 alunos, a Bélgica, com 176 estudantes e o Canadá, com 163. O FCQ foi usado na sua versão original na amostra canadiana e traduzido para italiano e alemão para os outros dois países, visto não serem de língua materna inglesa.

Quando comparados com os valores conseguidos por Steptoe *et al.* (1995) no seu estudo, os autores concluem que os valores adquiridos no estudo que efectuaram foram ligeiramente mais baixos. Cinco escalas motivacionais na amostra italiana, três na belga e uma na canadiana mostraram índices de fiabilidades diferentes. Apesar destas diferenças, houve factores que obtiveram resultados semelhantes aos de Steptoe *et al.* (1995). Este foi o caso da preocupação ética na amostra italiana, controlo de peso na amostra belga e canadiana e saúde e preço apenas na amostra canadiana. Os autores afirmam ainda que foi a amostra canadiana a que mais se aproximou dos resultados obtidos no estudo original, colocando a hipótese de que talvez o questionário obtenha conotações diferentes quando traduzido para outras línguas.

No Uruguai, foram estudados os factores que influenciam a dieta alimentar naquele país, com especial atenção para a identificação de segmentos de consumidores com padrões de escolha idênticos, para a frequência de consumo de alguns itens alimentares e para as relações entre a frequência de consumo dos produtos alimentares com os motivos para a escolha daquele alimento. Os autores utilizaram uma amostra de 200 consumidores escolhidos aleatoriamente em áreas comerciais, universidades e espaços públicos a quem aplicaram um questionário que continha o FCQ modificado numa escala de 22 itens e uma escala de nove itens para avaliar a frequência de consumo, sendo que cada um respondia a um tipo de alimento diferente (Ares e Gámbaro, 2007).

Os autores chegaram assim à conclusão de que a familiaridade foi indicada como o factor menos importante nas escolhas alimentares, o que vai de encontro aos resultados obtidos no FCQ original. Também como aconteceu no artigo original, o controlo do peso foi pouco classificado pela amostra de uruguayos neste estudo. Ainda com pouca

importância para os consumidores apareceram os factores preço e conveniência. Já os que apresentaram maior importância foram o apelo sensorial, o valor nutricional e a saúde. Ainda como motivações positivas para o consumo apareceram o sabor, a segurança, a saúde e a sensação de bem estar. A análise de clusters permitiu também a identificação de três segmentos diferentes de consumidores com padrões de escolha diferentes. As principais diferenças estão no preço e conveniência, controlo do peso e conteúdo natural.

No Japão, Taiwan, Malásia e Nova Zelândia, o FCQ foi ainda utilizado para comparar o comportamento dos consumidores destes países (Prescott *et al.*, 2002). Os participantes foram escolhidos tendo em conta as especificidades de cada país. Na Nova Zelândia e no Japão foram escolhidos consumidores de carne vermelha; em Taiwan, os participantes foram seleccionados entre os consumidores de chá; na Malásia, os participantes foram os consumidores de produtos lácteos em pó. Para além de responderem ao FCQ, consumidores de três dos países responderam também a dez itens do FNS (Pliner & Hobden, 1992), que foi incluído para medir a receptividade a novos alimentos.

Os resultados mostraram grandes diferenças e similitudes nos factores que revelaram ser importantes para a escolha alimentar nos quatro países estudados. Uma das semelhanças mais interessantes foi a que resultou de dois grupos de consumidores de étnia chinesa (Malásia e Taiwan), que mostraram pouca diferença entre os vários factores analisados. Ambos os grupos apontavam a saúde, os conteúdos naturais, a preocupação com o peso e a conveniência como sendo os mais importantes na escolha alimentar. Isto sugere que as semelhanças podem aumentar se o background cultural for idêntico e as zonas geográficas se aproximarem.

No que toca aos dados recolhidos na Nova Zelândia, estes também parecem suportar os motivos de escolha alimentar como reflexos de valores comuns. Estes resultados, obtidos através de questionários feitos a consumidores de descendência europeia mostram que quatro factores, apelo sensorial, preço, saúde e conveniência, foram classificados como importantes. Este é o mesmo grupo de factores classificados como mais importantes no estudo original de Steptoe *et al.* (1995).

3.4. Investigação realizada sobre os critérios de escolha alimentares

Quando se fala em escolhas alimentares, é importante nunca deixar de parte as motivações que conduzem à compra de determinado produto. O sabor, a disponibilidade e a conveniência são tidos como os factores mais apontados pelos adolescentes como factor enquanto que o preço parece não ser tido em conta (Contento *et al.*, 1995).

Este trabalho, realizado nos Estados Unidos, chegou ainda à conclusão de que as raparigas fazem mais dieta do que os rapazes. No entanto, quando os elementos do sexo masculino praticam alguma restrição alimentar comportam-se de forma similar aos elementos do sexo feminino no que toca às variáveis psicológicas e comportamentais. Conclui-se ainda que os rapazes valorizam mais a saúde do que as raparigas e mais duras no que respeita à ingestão de gorduras. Contrariamente ao que se poderia pensar, os rapazes apresentaram maiores preocupações com o peso e a forma física.

No entanto, estes resultados são contrariados por outros estudos, realizados em Inglaterra e na Alemanha (Stephoe e Wardle, 1999; Rohr *et al.*, 2005). Os resultados do primeiro demonstraram que os homens consomem mais alimentos ricos em gordura do que as mulheres e que a educação não está directamente relacionada com a ingestão de gorduras mas que os estratos da sociedade de educação mais elevada tendem a beber mais leite meio-gordo e magro do que gordo. Já o segundo, conclui que o preço (66%) era tido como o factor mais importante pelos inquiridos para a compra de produtos alimentares.

Um outro estudo concluiu que as mulheres se mostravam mais relutantes ao consumo *fastfood* do que os homens e que ingeriam mais fibras. Também a probabilidade das mulheres adicionarem sal à comida é 6% inferior à dos homens. Apesar destas diferenças, ambos os sexos revelaram dar grande importância às suas escolhas alimentares e à sua relação com a saúde. Homens e mulheres classificaram a ingestão de frutas como o mais importante para a saúde, seguido do consumo de fibras. O limite da ingestão de sal e gorduras foi classificado de forma diferente pelos dois sexos, sendo as mulheres as que lhe deram maior importância para a saúde (Stephoe *et al.*, 2004).

4. A importância da marca no consumo de produtos alimentares

4.1. Paridade da Marca - conceptualização e alguns instrumentos de avaliação

A paridade da marca é definida como a percepção geral feita pelo consumidor de que as diferenças entre as maiores marcas alternativas entre uma categoria de produtos é pouca (Muncy, 1996). Assim, quando os consumidores vêem as maiores marcas como sendo parecidas entre si, a paridade é elevada e quando os consumidores vêem as marcas como diferentes, a paridade é baixa. Ou seja, a paridade da marca pode ser vista como o oposto à diferenciação da marca.

A paridade da marca existe como uma percepção na mente dos consumidores e não necessariamente como uma característica intrínseca de uma classe de produtos. No entanto, é possível que um consumidor possa entender que não existe paridade numa categoria de produto onde as marcas são muito parecidas (Muncy, 1996).

O conceito de paridade da marca é bastante importante para uma marca e para os seus produtores, assim como para os *marketeers* que com eles trabalham. Por isso mesmo, um dos maiores medos dos produtores é que a sua marca caia na esfera de alta paridade.

Há duas razões para este medo por parte dos produtores. Primeiro, pensa-se que se a paridade for alta, os consumidores serão altamente sensíveis aos preços. A segunda, é que é a ideia de que a paridade da marca está inversamente relacionada com a fidelidade à marca (Iyer e Muncy, 2004).

Precisamente pela importância que este conceito tem para os produtores, ao longo dos tempos foram desenvolvidos variados métodos para chegar até ele. Exemplo disso é o Teste da Associação Implícita (IAT), realizado na Polónia (Greenwald *et al.*, 1998). Nesta escala, as atitudes implícitas são descritas como as respostas avaliativas da atitude que se tem para com um objecto que, contrastando com as atitudes explícitas, não estão necessariamente sujeitos a uma introspecção. A suposição subjacente à interpretação do IAT é de que se torna mais fácil dar a mesma resposta a itens em duas categorias quando estas estão associadas, do que quando não estão.

Outro método foi utilizado para chegar até à percepção que os consumidores têm de diferença entre as marcas, a escala de medição da personalidade da marca, levada a cabo nos Estados Unidos. Este instrumento propõe que a imagem de uma empresa, o logótipo e a celebridade podem ser antecedentes na criação da personalidade de uma marca. Assim, uma personalidade da marca bem estabelecida pode resultar num aumento da preferência e do uso, laços emocionais mais fortes, confiança e fidelidade (Aaker, 1997).

Este modelo afirma que as marcas podem ser diferenciadas tendo em conta três conceitos base: o funcional, o simbólico ou o experimental. O conceito funcional é aquele desenhado para resolver necessidades de consumo extremas; o conceito simbólico é aquele que associa um consumidor a um determinado grupo, papel ou imagem pessoal; o conceito experimental é desenhado para preencher as necessidades íntimas de estímulos.

4.2. A Escala de Paridade da Marca

A escala de Paridade da Marca foi desenvolvida por Muncy (1996) e é composta por cinco itens do tipo *Likert* classificados em escalas de cinco pontos, que vão desde ‘concordo plenamente’ e até ‘discordo totalmente’.

Para desenvolver a sua escala, o autor teve em conta três factores que considera importantes para testar a paridade da marca. São eles a fidelidade da marca, a sensibilidade ao preço e a utilidade aparente da informação dada ao consumidor no local de compra.

Como resultado neste estudo, Muncy (1996) concluiu que os consumidores com alta percepção de paridade são menos fiéis a uma marca, mais sensíveis ao preço dos produtos e menos receptivos à informação no local de compra.

4.3. Investigação realizada sobre a paridade da marca

Como foi referido anteriormente, a paridade da marca é uma variável muito importante para os produtores manterem a competitividade da sua marca.

São muitos os investigadores que tentaram perceber quais os factores que condicionam o comportamento do consumidor em relação a determinadas marcas, categorias de produtos ou locais de compra. No caso de marcas fortes, os consumidores são capazes de criar imagens consistentes das marcas na forma de pessoas, incluindo mesmo género, idade, educação, carácter, estilo de vida, gostos e actividades de lazer, entre outros (Maison *et al.*, 2004).

Um trabalho levado a cabo nos Estados Unidos verificou que a paridade da marca modera o efeito de qualidade de serviço na lealdade do consumidor para com a marca (Iyer e Muncy, 2004). Ora, isto sugere que uma unidade de mudança na qualidade de serviço tem um maior impacto na lealdade de um consumidor com baixa percepção de paridade do que num com alta percepção de paridade da marca.

Há ainda que ter em conta que os benefícios que os consumidores mais procuram nas marcas que compram são os sociais seguidos dos ambientais. No entanto, o envolvimento numa categoria de produtos não está positivamente correlacionado com o preço ou a saúde (Ulrich *et al.*, 2005).

Os autores demonstraram ainda que os consumidores que exigem mais benefícios tendem a ser homens, que são menos susceptíveis à influência interpessoal, gastam mais por garrafa e a sua compra de vinho é ligeiramente diferente. Os indivíduos que variam nos benefícios emocionais são mais jovens e menos envolvidos na compra de vinho. Gastam também um pouco mais por garrafa. Já os benefícios relacionados com a saúde são encontrados nos indivíduos mais velhos e nas mulheres.

Também os factores pessoais estáveis contribuem para as crenças sobre uma categoria de produto influenciando o esforço que é colocado em processar a informação sobre as marcas existentes nessa categoria. As medidas pessoais estáveis influenciam o esforço

cognitivo durante a escolha da marca e influenciam indirectamente as percepções de paridade da marca (Jones e Santos, 2005).

Há também que ter em conta a personalidade da marca. Ou seja, perceber se os consumidores podem desenvolver uma associação estável as dimensões da personalidade da marca e um conceito de marca específico e daí inferir uma qualidade entendida (Ramasesham e Tsao, 2007).

A qualidade pode ser definida como a superioridade ou excelência, onde a qualidade percebida refere aos consumidores percepções inalcançáveis ou julgamentos da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço. Características específicas de um produto, como o preço, a aparência, os componentes, os anúncios e o nome da marca influenciam as percepções de qualidade dos consumidores.

Os resultados mostraram que a personalidade de excitação numa marca é um factor determinante que afecta os consumidores e que a excitação e a sofisticação foram classificadas como as características que estavam mais associadas à qualidade de uma marca. Os autores concluíram ainda que a dimensão de excitação é normalmente associada à imagem ou à embalagem do produto e que as marcas sofisticadas são quase sempre glamorosas e possuem um charme suave e feminino.

5. Influência Interpessoal no consumo de produtos alimentares

5.1. Influência Interpessoal no consumo de produtos alimentares - conceptualização e alguns instrumentos de avaliação

A susceptibilidade à influência interpessoal é tida como um traço geral que varia de pessoa para pessoa e está relacionada com outros traços e características individuais. Esta variável é definida como a necessidade de um indivíduo de se identificar com alguém importante do seu círculo social através da compra ou uso de determinados produtos e marcas e a tendência para conhecer produtos e serviços observando os outros.

A influência interpessoal ocorre em três níveis distintos: Utilitário, Valor Expressivo e Informativo. A Influência-Utilitária surge quando existe uma obrigação individual para com as expectativas dos outros num esforço para evitar punições ou receber recompensas (Bearden *et al.*, 1989).

A Influência do Valor Expressivo diz respeito a um desejo individual em realçar a sua própria imagem através de uma associação a um grupo de referência. A influência do Valor-Expressivo ocorre através do processo de identificação.

A Influência Informativa diz respeito à tendência do indivíduo em aceitar a informação dos outros como credível sobre a verdadeira natureza dos produtos. (Bearden *et al.*, 1989). A influência informativa pode ocorrer de duas formas distintas. O indivíduo pode solicitar ele mesmo a informação a terceiros como sendo conhecedores do produto em questão, ou podem obtê-la de uma forma passiva através da observação dessas mesmas pessoas.

Um estudo conduzido nos Estados Unidos examinou os factores que podem influenciar o consumo de refrigerantes entre as crianças em idade escolar. Os factores identificados pelos autores incluíam a influência parental e dos colegas, a disponibilidade, o sabor e o visionamento de televisão (Grimm *et al.*, 2004).

O questionário aplicado aos participantes era composto por 11 questões, sendo-lhes perguntado quantas vezes consumiam refrigerantes por semana, que tipo de refrigerante normalmente consumiam e ainda a influência dos pares ou dos pais no consumo de refrigerantes. Os autoers perguntaram também se os pais e amigos consumiam refrigerantes regularmente.

5.2. A Escala de Influência Interpessoal

A influência interpessoal no consumo pode ser medida através de uma escala desenvolvida por Bearden *et al.* (1989) e que consiste em 12 itens bipolares, numa classificação de sete pontos que vão desde ‘concordo plenamente’ a ‘discordo totalmente’. Os itens consistem em afirmações positivas que reflectem duas dimensões correlacionadas que formam índices informativos e formas normativas.

Na China e nos Estados Unidos, examinou-se a estrutura e propriedades da escala de influência interpessoal (Hermans *et al.*, 2007). Os autores afirmam que as investigações sobre o comportamento do consumidor geralmente concordam que a influência social representa um proeminente papel na decisão do consumidor e que os consumidores variam no nível de susceptibilidade à influência interpessoal, com a cultura a representar um papel central.

Este estudo demonstrou que os Chineses-Americanos podem ser mais idênticos aos Euro-Americanos do que os Chineses na dimensão da sua percepção da construção de espírito da escala de influência interpessoal (Hermans *et al.*, 2007).

Os resultados também sugeriram que o valor expressivo a influência utilitária interpessoal opera separadamente para os Chineses mas não para os Americanos em geral. Enquanto o apelo utilitário foca mais a funcionalidade do benefício do produto, o valor-expressivo apela operando através do processo de encontro da imagem do utilizador do produto e o objectivo da própria imagem. Este não foi, no entanto, o único estudo levado a cabo para validar e confirmar a escala de influência interpessoal.

Também nos Estados Unidos, um outro trabalho colocou mais importância na escala no que respeita à validade e segurança numa amostra grande do que a investigação

original, e reporta um molde de correlação com várias escalas de auto-conceito de investigação individual (Schroeder, 1996). Os resultados confirmaram os factores da escala e validaram a sua segurança na construção da percepção da influência interpessoal dos consumidores.

5.3. Investigação realizada sobre a influência interpessoal

A influência de factores sócio-demográficos nos hábitos alimentares é bastante reconhecida. No entanto, embora os hábitos e atitudes alimentares obedeam a padrões sociais, não são sempre uma expressão cultural evidente ou uma prova da afiliação do indivíduo na sua classe. As atitudes e práticas alimentares devem ser consideradas em relação à cultura, valores éticos e atributos políticos da amostra.

As escolhas de sabor e consumo alimentar, devem também ser percebidas como uma articulação de escolhas éticas, políticas e culturais, que em conjunto formam uma previsibilidade homóloga, o que resulta numa sensibilidade identificável (Tivadar e Lutha, 2005).

Estes autores conduziram o seu trabalho na Eslovénia, apontando para o estabelecimento do papel das variáveis sócio-demográficas nos hábitos alimentares e a possível homogeneidade das práticas alimentares com outras áreas da vida do indivíduo. Para a sua realização, foi usada uma amostra de 1.147 pessoas, divididas em seis tipos de consumidores, ou seja, seis culturas alimentares. Estes são os tradicionalistas (21,1% da amostra), sujeitos que respondem afirmativamente às questões (17,3%), os modernistas (12,8%), os controladores de peso (15,4%), os indivíduos des preocupados (15,9%) e os hedonistas preocupados com a saúde (17,5%).

Concluiu-se que o grupo dos tradicionalistas não presta grande atenção à manutenção de hábitos alimentares saudáveis nem ao controlo do peso. Por outro lado, a percentagem daqueles que cozinham as suas próprias refeições é a mais baixa de todos os grupos. Comparados com os outros grupos, os homens tradicionalistas são aqueles com níveis de educação mais baixos e com a segunda média de idades mais alta, com a maioria dos respondentes com idade entre os 45 e 59 anos de idade.

O grupo dos sujeitos que respondem afirmativamente apresentou uma concordância acima da média com a maioria das afirmações relacionadas com as práticas alimentares. Este grupo não mostrou nenhum padrão claro nas suas atitudes alimentares, sendo a sua característica mais premente o facto de concordarem com as afirmações mais contraditórias. A maioria dos membros deste grupo situa-se entre os 50 e 64 anos de idade. Este grupo apresenta a mais baixa substituição de caseiras por refeições pré-cozinhadas prontas a consumir.

O grupo dos modernistas revelou que o seu principal objectivo na alimentação é o seu efeito saciante. A sua rejeição de práticas alimentares tradicionais mostra bem a sua posição de modernidade. Este grupo destaca-se claramente pela sua aceitação de práticas globais de comercialização alimentar, assim como na frequência de refeições feitas fora de casa, bastante acima da média. Quase metade do grupo é constituído por pessoas citadinas e é o mais jovem de toda a amostra, uma vez que um terço tem menos de 24 anos.

O grupo dos controladores do peso consiste em participantes cuja abordagem em relação à comida é fortemente determinada pelas suas preocupações com o peso e evitar de consumo de gorduras. O consumo de vegetais frescos e fruta neste grupo é um pouco mais alto que a média geral. Este grupo caracteriza-se também pela constante luta para exercitar o auto-controlo e a disciplina. No entanto, apesar da preocupação pelo peso, na altura do questionário, apenas 11% dos indivíduos se encontrava numa dieta de emagrecimento.

O grupo dos hedonistas despreocupados não expressa grandes preocupações com uma alimentação saudável ou controlo de peso. Para estes indivíduos, a comida é uma fonte de prazer sensual. Este grupo não rejeita o aspecto de conveniência alimentar, não restringe o consumo de carne, nem segue qualquer tipo de recomendações dietéticas. Este grupo é o maior adepto de refeições fora de casa de todos os segmentos.

O grupo dos hedonistas preocupados com a saúde combina a preocupação com o corpo e as práticas alimentares saudáveis, com alguma indulgência nestas práticas e alta importância atribuída à estética alimentar. As mulheres constituem dois terços deste

grupo e os cidadãos metade. Este grupo tem os rendimentos e níveis de educação mais altos de todos os grupos (Tivadar e Lutha, 2005).

No que toca aos factores que podem influenciar o consumo de refrigerantes nas crianças em escolas básicas e secundárias dos Estados Unidos verifica-se que aproximadamente 30% das crianças consomem refrigerantes diariamente e que os padrões de consumo de refrigerantes estão associados ao comportamento de pais e amigos, visionamento de televisão, disponibilidade de refrigerantes em casa e na escola e preferências de sabor. (Grimm *et al.*, 2004).

Já em Espanha, os jovens parecem ter um comportamento alimentar mais saudável, pelo menos no que respeita às bebidas (Rodrigo *et al.*, 2004). Num estudo levado a cabo em diversas escolas espanholas, os autores concluíram que a bebida apontada como sendo a preferida dos jovens é a água. Apenas depois aparecem os refrigerantes de sabor a cola, o leite e os sumos de fruta naturais.

6. Método

Após a revisão de literatura sobre as variáveis envolvidas nesta dissertação, procede-se agora à explanação da metodologia utilizada. Neste capítulo vai ser explicado o método de investigação seguido para perceber o comportamento dos jovens adultos no que toca ao consumo de refrigerantes.

6.1. O Método de Pesquisa de Marketing

Vários autores definiram o método de pesquisa do Marketing e as suas etapas. Segundo Richardson *et al* (2008) existem sete etapas no processo de pesquisa. São elas: a observação, onde o investigador deve observar o que se passa dentro do tema escolhido; a formulação de um problema de investigação; as informações referenciais, onde se deve proceder à revisão de literatura sobre o tema; a formulação de hipóteses de investigação; a predição, onde o investigador deve prever os resultados da sua pesquisa, a experimentação onde se procede à manipulação e comparação dos resultados e a análise, onde se aceita ou rejeita as hipóteses acima colocadas.

Uma outra linha de pensamento define oito etapas de investigação no Marketing (Kumar, 2005). Neste caso estas são definidas como: formulação do problema de investigação, que engloba os processos de revisão de literatura e formulação do problema e a construção das hipóteses; conceptualização da pesquisa, que contém as fases da definição da investigação e a selecção de um esboço do estudo; construção de um instrumento para a recolha de dados, onde se deve recolher os dados primários e desenhar o questionário; selecção da amostra, onde se determina qual a amostra utilizada; apresentar uma proposta de investigação, onde se apresentam os problemas e as hipóteses de investigação; recolha de dados, nesta fase procede-se à aplicação de considerações éticas na recolha dos dados; processar os dados, fase onde se editam os dados recolhidos e se elaboram tabelas e quadros de leitura; e escrita do relatório de investigação.

Neste caso seguiu-se o modelo apresentado por Kumar (2005) já que se adapta melhor a esta investigação. De salientar que, no entanto, o trabalho de Richardson *et al* (2008) vai

também ser referido ao longo dos seguintes capítulos, vez que se torna pertinente mencionar factos por eles apresentados.

6.2. Formulação do Problema de Investigação

Feita a revisão de literatura, nesta fase vai proceder-se à formulação do problema e à definição das perguntas de investigação. Neste trabalho pretende-se conhecer quais as atitudes e comportamento dos jovens adultos no que diz respeito ao consumo de refrigerantes.

Estabeleceram-se assim as seguintes perguntas de investigação:

- PI1 – Até que ponto os jovens adultos cuidam da sua saúde?
- PI2 – Qual o grau de envolvimento com refrigerantes?
- PI3 – Quais os critérios de escolha de refrigerantes?
- PI4 – Qual a importância da marca na escolha de refrigerantes?
- PI5 – Qual a importância da influência interpessoal na escolha de refrigerantes?

6.3. Conceptualização da Pesquisa

Richardson *et al* (2008) referem a existência de três planos de pesquisa distintos: o exploratório, que é definido como o processo a levar a cabo quando se pretende obter resultados antes não conhecidos sobre determinado tema; o descritivo, quando se procede à descrição das características de determinado fenómeno e implica a obtenção de elementos estatísticos elementares; e o causal, quando se deseja analisar as causas ou consequências de um fenómeno.

Nesta dissertação realizou-se um estudo com características exploratórias uma vez que se investigou uma temática pouco explorada no nosso país. No entanto, esta investigação é também descritiva na medida em que procura descrever, pelo menos parcialmente, as atitudes e comportamento dos jovens adultos face ao consumo de refrigerantes, em Portugal.

6.4. Instrumento para a Recolha de Dados

Existem dois métodos para a recolha de dados. A colecta de dados primários diz respeito à recolha de informação directamente da fonte, ou seja, em ‘primeira mão’. Os dados secundários dizem respeito à recolha de informação previamente existente, servindo-se de bases de dados como as dos Censos (Kumar, 2008).

Neste trabalho empírico foi utilizado o método de recolha de dados primários primário, uma vez que se decidiu pela administração de um questionário, para a recolha de dados sobre as questões pesquisadas.

Para o actual trabalho foi escolhido o método quantitativo uma vez que permite respostas mais simplificadas às questões de pesquisa através da recolha e análise de dados. Segundo Sampieri (2002) com este método é possível formular questões de pesquisa para que, de seguida, estas sejam verificadas.

O método escolhido para a administração do questionário foi o de administração directa, ou seja, foi o próprio inquirido a preenchê-lo, uma vez que esta aplicação permite ao entrevistado ser mais sincero nas suas respostas, sem a necessidade de um interlocutor.

Foi apresentado apenas um tipo de questão, tendo sido escolhido o método de questões fechadas. As questões fechadas permitem que o inquirido apenas seleccione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Para o presente estudo foram utilizadas uma série de escalas, através das quais se pretende saber a relação dos entrevistados com os refrigerantes. A escala de *Self-Efficacy*, de Jayanti e Burns (1998), aqui chamada de ‘Cuidado com a Saúde’, que tenta perceber o comportamento das pessoas em relação à sua saúde; a escala de *Product Involvement*, de Laurent e Kapferer (1985), que se classificou como de ‘Envolvimento com o Produto’, que é definida como uma extensão do interesse e envolvimento que o consumidor tem para com um determinado produto; o *Food Choice Questionnaire* (FCQ), de Steptoe *et al*(1998), traduzida aqui como ‘Critérios de Escolha de Produtos Alimentares’, que tem como base perceber quais as motivações de compra dos

consumidores; a escala *Perceived Brand Parity*, de Muncy (1996), ‘Percepção de Semelhança entre as Marcas’, que define a forma como o indivíduos vêem as marcas de refrigerantes e quais as diferenças entre si; e a escala de *Interpersonal Influence*, ‘Influência Interpessoal’, desenvolvida por Bearden *et al* (1989), para definir se os consumidores são ou não influenciados por terceiros na sua decisão de compra.

De referir que o FCQ foi modificado, tendo em conta as especificidades do presente estudo. O FCQ original tem 36 items que correspondem a nove factores: preocupação com a saúde, humor, conveniência, apelos sensitivos, conteúdos naturais, preço, controlo do peso, preocupações éticas e familiaridade o país de origem e embalagens, com humor e com o peso. No entanto, para este estudo foram apenas utilizados 34 items, uma vez que eram as que mais se adequavam ao trabalho que se pretendia desenvolver. Assim, foram retirados os items que correspondiam à facilidade de preparação do alimento. De salientar ainda que, no que diz respeito ao FCQ, foram modificados alguns items sobre a conveniência, para melhor corresponderem ao consumo de refrigerantes.

Todas as escalas foram elaboradas com uma escala de *Likert* de sete pontos, que pode ser definida, segundo Sampieri (2002), como uma série de items que são apresentados sob a forma de afirmações ou juízos, com os quais se pretende pedir a reacção de um determinado indivíduo.

6.5. Selecção da Amostra

Para realizar este estudo foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência, recolhida em pólos universitários do Porto e Braga. A amostra utilizada é de 206 indivíduos do Norte de Portugal, com idades entre os 18 e os 35 anos.

6.6. Recolha de Dados

O questionário apresentado foi auto-administrado para não existir possibilidade de influência do interlocutor nas respostas, nem inibição por parte dos entrevistados.

A administração do questionário teve lugar durante o segundo trimestre de 2009.

6.7. Processamento e Análise dos Dados

Para efectuar o tratamento dos dados, foi utilizado o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), onde os resultados dos questionários foram introduzidos.

A consistência interna das escalas foi medida através do *Alpha de Cronbach*. Dado o carácter descritivo deste estudo foi realizada uma análise descritiva (média e desvio padrão) para cada escala. Nos casos das escalas com várias dimensões e nas quais se pretendeu verificar a diferença entre as médias obtidas em cada dimensão, foi utilizado o teste *t* com amostras emparelhadas.

Posteriormente, para cada escala foram feitos testes *t* para verificar diferenças significativas entre género. Só se apresentarão resultados nos casos em que as diferenças foram, de facto, significativas.

Finalmente, realizaram-se correlações entre as diferentes variáveis. Também neste caso só se apresentarão resultados nos casos em que as correlações foram significativas e em que a força da correlação é digna de menção.

Alpha de Cronbach

Cada uma das escalas utilizadas pretendia avaliar uma variável. Dado que cada uma dessas escalas era constituída por vários itens considerou-se importante medir o *Alpha de Cronbach*, uma das medidas de consistência interna mais usadas. A consistência interna define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2003). O *Alpha de Cronbach*, por sua vez, define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas do mesmo universo, que meçam a mesma característica, variando entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 mais consistência interna tem.

Comparação entre médias

Para se testar a comparação entre médias utilizaram-se testes *t*. Os testes *t* permitem examinar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo em um ou dois grupos, formados a partir de uma variável qualitativa. Estes testes comparam as médias de dois grupos de indivíduos na mesma variável ou no mesmo grupo de variáveis (Pestana e Gajairo, 2003).

No t-teste para duas amostras independentes compara-se a média de uma variável num grupo com a média da mesma variável noutro grupo.

No teste *t* para duas amostras independentes compara-se a média de uma variável num grupo com a média da mesma variável noutro grupo.

O teste *t* para duas amostras emparelhadas utiliza-se quando o mesmo grupo de sujeitos é analisado duas vezes. Neste teste compara-se com o valor zero a média das diferenças entre os pares das observações das duas variáveis (Pestana e Gajairo, 2003).

Correlação bivariada

A correlação permite verificar o grau de associação entre as diversas variáveis quantitativas existentes. Este procedimento estatístico indica a intensidade com que um fenómeno é acompanhado por outro, quer seja no mesmo sentido ou no sentido inverso.

A associação é negativa se os aumentos de uma variável estão associados a diminuições de outra e positiva se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido (Pestana e Gajairo, 2003)

Os coeficientes da correlação variam entre -1, associação negativa perfeita e +1, associação positiva perfeita. Se o valor for zero ou estiver próximo deste a relação linear entre variáveis é nula ou quase nula.

Relacionada com a correlação está a significância existente. Esta deve ser inferior a 0,05 e superior a 0,00. Esta medida demonstra o valor a partir do qual se assume que o resultado obtido no estudo é válido (Maroco, 2003).

7. Análise e discussão de resultados

7.1. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, a amostra utilizada neste trabalho é composta por 206 indivíduos, sendo que a sua média de idades ronda os 25 anos. Quanto ao género, 78 dos entrevistados são do sexo masculino e 128 do sexo feminino.

No que diz respeito à escolaridade, 58,7% dos inquiridos frequentam uma licenciatura enquanto que 34% revelou já a licenciatura completa. No que toca ao rendimento líquido mensal individual os inquiridos situam-se, maioritariamente entre os 501 e os 1000 euros.

7.2. Consistência Interna das Escalas

Antes da análise dos dados propriamente dita, verificou-se a consistência interna das dimensões que compunham as escalas utilizadas. Trata-se de um passo essencial já que posteriormente foi realizada a análise dessas dimensões e não dos itens separadamente.

Escala de Cuidado com a Saúde (*Self-Efficacy*)

A Escala de Cuidado com a Saúde apresenta uma consistência interna de $\alpha=0,725$ (Tabela 1). Esta variável relaciona-se com a importância que os indivíduos dão ao seu bem estar físico, à sua dieta e ao estado da sua saúde.

A escala foi desenvolvida por Jayanti e Burns (1998), fazendo parte de um conjunto de escalas mais alargado. No seu estudo, os autores obtiveram uma consistência interna das escalas entre $\alpha=0,71$ e $\alpha=0,91$. Ora, o valor mais baixo indicado por estes autores é menor do que o obtido no presente estudo pelo que se pode concluir que se conseguiu obter uma razoável consistência interna.

Dimensão	Nº de Itens Originais	Nº de Itens Finais	Itens	alpha
Cuidado com a Saúde	9	7	Normalmente faço dieta equilibrada	0,725
			Tento fazer exercício regularmente	
			Pessoas com cuidado têm mais saúde	
			A falta de saúde resulta do pouco cuidado	
			Faço coisas benéficas para a saúde	
			A informação nutricional é importante nas escolhas de produtos	
			Tomo atenção à info nutricional	

Tabela1 – Consistência Interna da Escala Cuidado com a Saúde

Escala de Envolvimento com o Produto (*Product Involvement*)

A escala de envolvimento com o produto é composta por 5 dimensões. Verifica-se que a dimensão que tem menos consistência interna é aquela que se refere ao risco percebido ($a=0,69$). Contrariamente, aquela que apresenta uma maior consistência é a dimensão que reporta ao interesse que os refrigerantes despertam nos inquiridos ($a=0,93$) (Tabela 2).

Comparando os valores obtidos neste trabalho com os obtidos em anteriores estudos envolvendo a mesma escala pode concluir-se que os resultados não são totalmente discordantes, apesar de alguns valores não coincidirem. Exemplo disso é o estudo onde foi utilizada inicialmente esta escala (Laurent e Kapferer, 1985), onde os seus autores relatam uma consistência interna no factor ‘Risco Percebido’ mais elevada do que a aqui encontrada ($a=0,82$). Na dimensão em que se obteve maior consistência interna, o de ‘Interesse’, os autores obtiveram um valor inferior, de $a=0,80$. Neste estudo também se obteve maior consistência interna no factor ‘Probabilidade de Erro’ do que no original (que foi de $a=0,72$).

Dimensão	Nº de Itens Original	Nº de Itens Finais	Itens	Alpha
Risco Percebido	3	2	É aborrecido comprar refrigerantes que não correspondem	0,691
			Ficaria aborrecido com uma má escolha	
Probabilidade de erro	4	4	Nunca sei se deveria ter comprado aquele refrigerante	0,839
			Quando posso escolher sinto-me confuso com a escolha de um refrigerante	
			Escolher refrigerantes é relativamente complicado	
			Nunca tenho certeza de fazer escolha acertada nos refrigerantes	
Simbolismo Percebido	3	3	Pode dizer-se alguma coisa sobre o tipo de pessoa com o refrigerante que bebe	0,896
			Os refrigerantes que compro dizem algo sobre mim	
			Os refrigerantes que compro mostram que tipo de pessoa sou	
Hedonismo	3	3	Dá-me prazer comprar refrigerantes	0,825
			Comprar refrigerantes é dar uma prenda a mim	
			Ter refrigerantes é um prazer para mim	
Interesse	3	2	Dou grande importância a refrigerantes	0,930
			Os refrigerantes despertam o meu interesse	

Tabela 2 - Consistência Interna da Escala de Envolvimento com o Produto

Escala de critérios de escolha de produtos alimentares (*Food Choice Questionnaire*)

No que se refere ao *Food Choice Questionnaire*, a dimensão com maior consistência interna foi a relacionada com a saúde (Tabela 3). A dimensão que apresenta uma consistência interna menor é a relacionado com as preocupações éticas.

Quando comparado com outras investigações na mesma área, como é o caso de um trabalho realizado na Grécia (Fotopoulos *et al*, 2008) verificou-se que a consistência interna demonstrada nas várias dimensões da escala é bastante elevada. Esse estudo revela, em todas as dimensões do FCQ, um valor bastante mais baixo do que foi obtido na presente investigação. Exemplo disso é, por exemplo, o das ‘Preocupações Éticas’ que, apesar de ser o mais baixo, é superior ao obtido por Fotopoulos *et al* (2008).

Devido aos valores baixos obtidos no trabalho realizado na Grécia (Fotopoulos *et al*, 2008) resolveu-se analisar os valores de mais um estudo envolvendo a mesma escala. Este estudou os critérios de compra de três comunidade distintas, em Itália, na Bélgica e no Canadá (Eertmans *et al*, 2006). Mesmo assim os valores obtidos na presente investigação são relativamente mais elevados (Tabela 4).

Dimensão	Nº Itens Originais	Nº de Itens Finais	Itens	Alpha
Saúde	6	6	Contenham muitas vitaminas e minerais.	0,926
			Me mantenham saudável.	
			Sejam nutritivos.	
			Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas, etc.	
			Sejam ricos em fibras.	
			Sejam altos em proteínas	
Humor	6	6	Me ajudem a superar o stress.	0,917
			Me ajudem a lidar com a vida.	
			Me ajudem a relaxar.	
			Me mantenham desperto/alerta.	
			Me animem.	
			Me façam sentir bem.	
Conveniência	3	3	Possam ser comprados em lojas próximas de local onde vivo ou trabalho.	0,895
			Se encontrem facilmente em lojas e supermercados.	
			Se encontrem facilmente nos cafés e bares onde costumam ir.	
Apelo Sensorial	4	4	Cheirem bem.	0,835
			Tenham boa aparência.	
			Tenham uma textura agradável.	
			Saibam bem.	
Conteúdo Natural	3	3	Não contenham aditivos.	0,849
			Contenham ingredientes naturais.	
			Não contenham ingredientes artificiais.	
Preço	3	3	Não sejam caros.	0,858
			Sejam baratos.	
			Tenham uma boa relação preço-qualidade.	
Controlo do Peso	3	3	Sejam baixos em calorias.	0,878
			Me ajudem a controlar o meu peso.	
			Tenham baixos nível de gordura.	
Familiaridade	3	2	Sejam o que eu costumam beber.	0,769
			Me sejam familiares.	
Preocupações Éticas	3	3	Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente.	0,744
			Tenham o país de origem claramente assinalado.	
			Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável.	

Tabela 3 - Consistência Interna Critérios de Escolha de Produtos Alimentares

Dimensão	Presente Estudo	Eertmans <i>et al</i> (2006)			Fotopoulos <i>et al</i> (2008)
		Itália	Bélgica	Canadá	
Saúde	0,926	0,75	0,87	0,83	0.771
Humor	0,917	0,75	0,83	0,82	0.736
Conveniência	0,895	0,78	0,85	0,78	0.742
Apelo Sensorial	0,835	0,71	0,56	0,62	0.668
Cont. Natural	0,849	0,70	0,74	0,79	0.779
Preço	0,858	0,59	0,84	0,75	0.772
Controlo do Peso	0,878	0,75	0,84	0,82	0.820
Familiaridade	0,769	0,59	0,62	0,71	0.613
Preocup. Éticas	0,744	0,60	0,58	0,62	0.304

Tabela 4 - Comparação da Consistência Interna nas amostras referidas

Escala de percepção de semelhança entre marcas (*brand parity*)

A escala de Paridade da Marca apresenta uma consistência interna de $\alpha=0,79$, um valor mais baixo do que o que seria esperado, no entanto dentro dos parâmetros exigidos. Este valor indica que os inquiridos dão relativa importância às marcas de refrigerantes mas que estas não são o factor mais importante no momento da escolha do produto.

Dimensão	Nº de Itens Original	Nº de Itens Finais	Items	alpha
Paridade da Marca	5	4	Não vejo qualquer diferença entre as maiores marcas de refrigerantes.	0,792
			A única diferença entre as maiores marcas de refrigerantes é o preço.	
			Refrigerantes são refrigerantes, a maioria das marcas são basicamente iguais.	
			Todas as grandes marcas de refrigerantes são iguais.	

Tabela 5 - Consistência Interna da Escala de Percepção de Semelhança entre Marcas

No seu estudo original, Muncy (1996) verificou que a consistência interna dos itens estava situada entre $\alpha=0,64$ e os $\alpha=0,9$, pelo que o valor aqui obtido, apesar de baixo se encontra ainda dentro dos valores obtidos por ele.

Mais tarde, e num estudo diverso, que pretendia perceber o papel da percepção das diferenças entre as marcas, a mesma escala revelou uma consistência interna de $\alpha=0,77$ (Muncy e Iyer, 2005). Logo, mais próximo do valor aqui apresentado.

Escala de influência interpessoal (*Interpersonal Influence*)

Na escala de Influência Interpessoal verifica-se a existência de uma consistência interna maior na dimensão relativa aos factores normativos do que na dimensão dos factores informativos (Tabela 6).

Dimensão	Nº de Itens Originais	Nº de Itens Finais	Itens finais	Alpha
Factores Normativos	8	8	Se quero ser como alguém, costumo tentar comprar as mesmas marcas de refrigerantes que essas pessoas compram.	0,908
			É importante que os outros gostem das marcas de refrigerantes que eu compro.	
			Eu quase nunca compro novas marcas de refrigerantes até ter a certeza que os meus amigos as aprovam.	
			Eu costumo identificar-me com as outras pessoas comprando as mesmas marcas de refrigerantes que elas compram.	
			Quando compro uma marca de refrigerante, normalmente compro uma marca que acho que os outros aprovam.	
			Gosto de saber quais as marcas de refrigerantes que provocam boa impressão nos outros	
			Se as outras pessoas me vão ver a beber um refrigerante costumo comprar a marca que elas esperam que eu compre	
			Sinto-me integrado no grupo ao comprar e beber as mesmas marcas de refrigerantes que os outros compram.	
Factores Informativos	4	3	Costumo perguntar a opinião de outras pessoas para escolher a melhor alternativa entre os vários refrigerantes.	0,772
			Para ter a certeza que compro a marca de refrigerante certa, costumo observar as marcas que os outros estão a comprar e a beber.	
			Se tenho pouca experiência com certa marca de refrigerante, costumo perguntar aos meus amigos sobre essa marca.	
			Frequentemente recolho informação de amigos e/ou família sobre uma marca de refrigerante antes de a comprar.	

Tabela 6 - Consistência Interna da Escala de Influência Interpessoal

Os resultados obtidos no presente estudo apresentam uma maior consistência interna nos factores normativos do que no estudo original (Bearden *et al.*, 1989), cujo alpha foi de $a=0,88$. No entanto são mais baixos para os factores informativos, uma vez que no estudo original o alpha foi de $a=0,82$.

Já um outro estudo, realizado em indivíduos de nacionalidade chinesa e americana demonstrou que, na amostra chinesa, os valores foram menos elevados, com resultados de $a=0,91$ para os normativos e $a=0,66$ para os valores informativos, ambos mais baixos do que os demonstrados na presente amostra. Os factores culturais estão na base da diferença de resultados, assim como os efeitos da tradução da escala (Hermans *et al.*, 2007).

7.3. Preocupação e zelo pela saúde

Iniciou-se a análise dos dados pelo cuidado que os jovens adultos têm com a sua saúde. Como se pode ver na tabela abaixo apresentada, verificou-se que os entrevistados assumem que cuidam da sua saúde, ainda que de forma moderada ($M=4,6$; $DP=0,98$).

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Eficácia (Saúde)	feminino	128	4,7411	1,00517	,036
	masculino	78	4,4524	,91789	

(1=Concordo totalmente; 7= Discordo totalmente)

Tabela 7 – Eficácia-Saúde - Análise descritiva

Através do test *t*, descobriu-se uma média de respostas ligeiramente superior no sexo feminino ($M=4,7$; $DP=1$) em relação ao sexo masculino ($M=4,4$; $DP=0,9$) ($p<0,05$), o que indica uma maior preocupação com a saúde por parte das mulheres. Estes dados eram expectáveis, uma vez que este grupo se preocupa geralmente mais com o peso, aparência e bem estar físico.

O estudo que usou originalmente a Escala de Cuidados com a Saúde revela dados que vão de encontro aos aqui descritos. Assim, nesse trabalho os resultados mostram que os comportamentos preventivos para com a saúde são influenciados pelo valor que as pessoas dão à aposta na prevenção (Jayanti e Burns, 19).

Tal como os resultados obtidos no presente estudo, tendo em conta o comportamento das mulheres, também nesse estudo se encontra uma combinação de um forte desejo de

ser saudável e uma base de conhecimento que assenta em acções preventivas que diminuam o risco de perigos para a saúde.

Realizaram-se correlações entre a escala de zelo pela saúde e as restrantes escalas mas os resultados não foram significativas ou dignos de menção.

7.4. Envolvimento com o Produto

As dimensões da Escala de Envolvimento com o Produto não têm pontuações evidenciadamente positivas revelando, talvez, a falta de envolvimento dos indivíduos na altura de escolherem esta classe de produtos. No entanto, pode fazer-se ainda uma segunda leitura destes dados e considerar a hipótese destes não serem completamente verdadeiros, uma vez que as pessoas dificilmente afirmariam ter um forte envolvimento com os refrigerantes, mesmo que pensem dessa forma.

	Média	Desvio Padrão
Risco Percebido	3,4830	1,76233
Interesse	3,1141	1,61331
Hedonismo	2,2605	1,24486
Problema/Erro	2,2532	1,27241
Simbolismo	1,9903	1,25972

(1=Concordo totalmente; 7= Discordo totalmente)

Tabela 8 - Envolvimento com o Produto – Média e desvio padrão de cada dimensão

	1	2	3	4	5
1 – Risco Percebido	-				
2 – Interesse	,021	-			
3 – Hedonismo	,000	,000	-		
4 – Problema Erro	,000	,000	,943	-	
5 – Simbolismo	,000	,000	,003	,011	-

Tabela 9 - Envolvimento com o produto - Comparação entre Médias das diferentes dimensões

Fazendo uma análise mais detalhada apresentam-se, na tabela 8, as dimensões mais e menos valorizadas no contexto do envolvimento. Na tabela 9 são apresentadas as comparações entre essas mesmas médias com o respectivo valor de significância confirmando aqueles valores que realmente são diferentes entre si.

A dimensão mais valorizada foi o ‘risco percebido’, mostrando que, apesar de as pessoas se mostrarem pouco envolvidas na compra de refrigerantes dão alguma

importância ao facto de poderem errar no momento da sua escolha. Entre as dimensões consideradas mais importantes encontra-se também o ‘interesse’ seguido do ‘hedonismo’. O simbolismo aparece em último lugar, como a dimensão menos importante para os entrevistados.

No que diz respeito à diferença entre os sexos, esta não é muito significativa, no entanto há alguns resultados que se podem realçar. Por exemplo, e apesar de se tratarem sempre de valores baixos, os homens dão mais importância ao suto do que as mulheres (M=2,3; DP=1,4 e M=1,7; DP=1,1 respectivamente) e apresentam um interesse maior por refrigerantes do que as mulheres (M=3,8; DP=1,4 e M=2,6; DP=1,5 respectivamente).

Também o factor hedonismo é significativamente mais alto nos homens (M=2,6; DP=1,3), do que nas mulheres (M=2; DP=1,1). Estes três factores podem estar ligados entre si. Ou seja, os homens atribuem maior interesse, prazer e valor simbólico ao acto de comprar/consumir refrigerantes, o que nos remete para uma perspectiva de prazer imediato e pessoal por parte dos homens quando consome dutos.

Realizaram-se correlações entre a escala de envolvimento com o produto e as restrantes escalas mas os resultados não foram significativos ou dignos de menção.

7.5. Critérios de Escolha de Refrigerantes

	Média	Desvio Padrão
Preço	5,3722	1,52294
Conteúdo Natural	4,9660	1,56431
Familiaridade	4,9296	1,54008
Controlo Peso	4,6796	1,65896
Apelo Sensorial	4,5558	1,45855
Conveniência	4,2702	1,71485
Saúde	4,2068	1,56428
Preocupações Éticas	3,8803	1,60241
Humor	3,6375	1,55145

(1=Concordo totalmente; 7= Discordo totalmente)

Tabela 10 - Critérios de Escolha de Refrigerantes - Média e desvio padrão de cada dimensão

Os critérios de escolha de refrigerantes foram avaliados através da escala FCQ. Todas as dimensões do FCQ foram pontuadas de forma positiva, significando que os entrevistados tomam em consideração todos estes factores no momento de tomada de decisão da compra de refrigerantes.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Preço	-							
2 – Conteúdo Natural	,000	-						
3 – Familiaridade	,000	,749	-					
4 – Controlo Peso	,000	,003	,044	-				
5 – Apelo Sensorial	,000	,001	,001	,344	-			
6 – Conveniência	,000	,000	,000	,006	,015	-		
7 – Saúde	,000	,000	,000	,000	,004	,610	-	
8 – Preocupações Éticas	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,011	-
9 – Humor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,068

Tabela 11 - Critérios de Escolha de Refrigerantes - Comparação entre Médias das diferentes dimensões

Na tabela 10 apresentam-se as dimensões mais e menos valorizadas e na tabela 11 são apresentadas as comparações entre essas mesmas médias o respectivo valor de significância confirmando aqueles valores que realmente são diferentes entre si.

O critério “preço” é considerado pelos indivíduos como sendo o mais importante, contrariando o que se poderia pensar para a escolha de um refrigerante. Em segundo lugar aparece o ‘conteúdo natural’, demonstrando assim que as pessoas estão, efectivamente, preocupadas com os efeitos que os refri podem ter na sua saúde. Em terceiro aparece a dimensão ‘familiaridade’, denotando uma certa coerência no consumo deste tipo de produtos, o que pode apontar para uma fidelidade às marcas e aos produtos/sabores. Neste trabalho o factor que teve menos pontuação foi o ‘humor’, algo relativamente surpreendente, uma vez que seria de esperar que tivesse mais importância devido ao carácter social e hedónico dos refrigerantes.

É, no entanto, importante de ressaltar que o ‘apelo sensorial’, um factor que se poderia pensar ser o factor mais importante para o consumidor escolha de refrigerantes aparece apenas em quinto lugar. Outra descoberta interessante é a distância de resultados entre a ‘preocupação com o peso’, que aparece em quarto lugar e a ‘saúde’ que aparece apenas em sétimo lugar como critério de escolha de refrigerantes. Seria de

esperar que estas duas dimensões tivessem resultados aproximados, o que não acontece. Assim, pelo dados apresentados, pode concluir-se que os consumidores dão mais importância ao controlo do seu peso do que à manutenção da sua saúde, no que toca ao consumo de refrigerantes.

A tabela acima apresentada confirma a relação entre as médias dos vários construtos da escala do *Food Choice Questionnaire*. Nesta tabela pode ver-se que não existe significância entre os construtos ‘conteúdo natural’ e ‘familiaridade’, o que não apresenta surpresa, uma vez que têm médias muito próximas entre si. O mesmo acontece entre os construtos ‘controlo de peso’ e ‘apelo sensorial’ e ‘conveniência’ e ‘preocupações éticas’. Todos os outros apresentam entre si um elevado nível de significância.

Já no respeitante à diferença entre os sexos e a importância dada aos variados factores do FCQ como distintivos de razões de compra de refrige pode constatar-se que não existe grande diferença entre os homens e as mulheres no que toca às suas motivações. No entanto, pode destacar-se que os primeiros dão menos importância à presença de conteúdos naturais nos refrigerantes que as mulheres. homens também não pontuam tanto o construto ‘preocupações com o peso’ Já as mulheres responderam em menor escala à ‘familiaridade’ e às ‘preocupações éticas’.

Estes valores, quando comparados com alguns trabalhos efectuados na área, apresentam algumas diferenças.

Stephoe <i>et al.</i>, 1995	Prescott <i>et al.</i>, 2002		Ares e Gambaro, 2007	Fotopoulos <i>et al.</i>, 2009
Inglaterra	China	Nova Zelândia	Uruguai	Grécia
apelo sensorial	saúde	apelo sensorial	apelo sensorial	conteúdos naturais’
saúde	conteúdos naturais	preço	valor nutricional	conveniência
conveniência	preocupação com o peso	saúde	saúde	saúde

Tabela 12 – Comparação importância factores do FCQ

Como se pode observar na tabela acima apresentada, que representa as dimensões consideradas mais importantes em quatro estudos diferentes, o factor ‘apelo sensorial’ é o que mais se repete em primeiro lugar. Pode ainda concluir-se que a ‘saúde’ faz sempre

parte dos três factores mais importantes, algo que não acontece no trabalho aqui apresentado.

Assim, no estudo do FCQ original (Stephoe *et al.*, 1995), os autores concluíram que o ‘apelo sensorial’, a ‘saúde’ e a ‘conveniência’ eram os factores mais importantes relacionados com a escolha alimentar dos indivíduos.

No estudo sobre as preferências alimentares na Nova Zelândia, República da China, Malásia e Japão (Prescott *et al.*, 2002) os resultados foram substancialmente diferentes, embora possam ser encontradas algumas semelhanças. Os consumidores de origem chinesa apontavam a ‘saúde’, os ‘contéudos naturais’ e a ‘preocupação com o peso’ como sendo os mais importantes na escolha alimentar. Já os dados da Nova Zelândia apontavam o ‘apelo sensorial’, ‘preço’ e ‘saúde’ como os mais importantes.

O estudo levado a cabo no Uruguai (Ares e Gambaro, 2007) demonstrou que o ‘apelo sensorial’, o ‘valor nutricional’ e a ‘saúde’ foram os factores que apresentaram maior importância enquanto que o ‘preço’ e a ‘conveniência’ pareceram ter muito pouca importância para os consumidores.

Já os consumidores gregos (Fotopoulos *et al.*, 2009) apresentam a dimensão ‘contéudos naturais’ como sendo o mais importante no momento da compra, seguido da ‘conveniência’ e ‘saúde’.

A diferença entre os resultados tendo em conta o factor ‘preço’ poderá ser explicada pela importância que os consumidores dão, neste momento, ao factor preço, acima de qualquer outro factor. É também necessário ter em conta que em Portugal o nível de vida sempre foi substancialmente mais baixo que noutros países evoluídos, pelo que o consumo de refrigerantes e o preço a pagar por eles possa estar também condicionado.

Posteriormente à análise descritiva das dimensões dos factores para a Escolha de Refrigerantes foram realizados testes *t* para verificar diferenças entre sexos mas as diferenças encontradas não foram significativas.

Correlação entre os Critérios para a Escolha de Refrigerantes e o Zelo pela Saúde

Analisou-se a correlação entre a escala dos Critérios para a Escolha de Refrigerantes (FCQ) e a de Cuidados com a Saúde. Esta análise torna-se pertinente porque ambas mencionam factores relacionados com a saúde, pelo que seria previsível que estivessem interligadas.

Desta forma, chegou-se à conclusão de que a Escala de Cuidados com a Saúde se correlaciona com três factores dos Critérios para a Escolha de Refrigerantes. São eles a ‘saúde’ ($r=0,358$; $p<0,01$), o ‘conteúdo natural’ ($r=0,193$; $p<0,01$), e o ‘controlo de peso’ ($r=,228$; $p<0,01$). Estes resultados demonstram uma certa coerência nas respostas dos indivíduos. Esta conclusão revela ainda que os entrevistados estão conscientes da importância da saúde e de uma alimentação saudável, até porque a escala de cuidados com a saúde testa a preocupação que as pessoas têm com o seu bem estar físico e qualidade de vida (Tabela 13).

	Zelo pela Saúde	Sig.
Saúde (FCQ)	,358	,000
Humor (FCQ)	,055	,430
Conveniência (FCQ)	,112	,110
Apelo Sensorial (FCQ)	-,037	,598
Conteúdo Natural (FCQ)	,193	,005
Preço (FCQ)	-,067	,339
Controlo de Peso (FCQ)	,228	,001
Familiaridade (FCQ)	-,066	,345
Preocupações Éticas (FCQ)	,265	,000

Tabela 13 - Correlações FCQ/Saúde

Correlação entre os Critérios para a Escolha de Refrigerantes e Envolvimento com o Produto

No que diz respeito à relação entre as dimensões dos Critérios para a Escolha de Refrigerantes e as dimensões do Envolvimento encontraram-se apenas correlações muito débeis (tabela 14). Serão referidas apenas aquelas que parecem ser, apesar de tudo, mais relevantes.

	Risco Percebido (Envolv.)	Problema/Erro (Envolv.)	Simbolismo (Envolv.)	Hedonismo (Envolv.)	Interesse (Envolv.)
Saúde (FCQ)	,241**	,297**	,018	-,030	-,065
Humor (FCQ)	,184**	,219**	,270**	,260**	,156*
Conveniência (FCQ)	,268**	,184**	,172*	,079	,136
Apelo Sensorial (FCQ)	,262**	,147*	,009	,105	,106
Conteúdos Naturais (FCQ)	,160*	,143*	-,104	-,144*	-,108
Preço (FCQ)	,146*	,123	-,012	-,013	,128
Controlo Peso (FCQ)	,080	,140*	-,152*	-,087	-,106
Familiaridade (FCQ)	,223**	,064	-,026	,121	,118
Preocupações Éticas (FCQ)	,139*	,208**	,033	,020	-,038

Tabela 14 – Correlações FCQ/Envolvimento como Produto

** p<0,05

* p<0,01

De uma forma geral, pode-se concluir que as dimensões ‘risco percebido’ e o ‘problema/erro’ são aquelas que mais se correlacionam as dimensões dos Critérios para a Escolha de Refrigerantes. Estes resultados confirmam, assim, que existem critérios de escolha de carácter alimentar em relação refrigerantes e que há uma noção de risco e de possibilidade de erro nas escolhas efectuadas. Outro detalhe a assinalar são as correlações entre a dimensão ‘humor’ e as dimensões ‘simbolismo’ ‘hedonismo’ (Envolvimento). Estas correlações confirmam, de certa forma, o carácter hedónico do produto e a sua importância na decisão de compra.

7.6. Percepção de diferença entre marcas

Relativamente à percepção de diferença entre marcas, a média das respostas dos participantes é relativamente moderada (M=3,4; DP=1,4), confirmando o facto de que os consumidores identificam, realmente, uma certa diferença entre marcas mas que este aspecto não é muito evidente na sua percepção da categoria de produtos.

Assim, pode concluir-se que, no presente estudo, assim como no de Muncy (1996), os consumidores não percebem grandes diferenças entre as principais marcas do produto em causa, sendo assim mais sensíveis a factores como o preço. Este resultado confirma os que foram obtidos neste estudo na escala de Critérios de Escolha de Refrigerantes, onde o factor considerado mais importante foi o preço.

Ainda relativamente ao factor ‘preço’, um outro estudo, realizado nos Estados Unidos, mediu a paridade da marca tendo em conta as marcas brancas das grandes superfícies comerciais (Hansen *et al.*, 2006). Neste trabalho, os autores concluíram que, em produtos alimentares, os consumidores apresentavam uma grande sensibilidade ao preço.

Para melhor compreender estes dados, teria sido bom efectuar um estudo mais aprofundado sobre as características pessoais dos entrevistados. Isto porque, tal como afirmam Jones e Santos (2005) as características pessoais estáveis influenciam o esforço cognitivo durante a escolha da marca e influenciam indirectamente as percepções de paridade da marca.

Posteriormente à análise descritiva desta variável foram realizados testes *t* para verificar diferenças entre sexos mas as diferenças encontradas não foram significativas. Realizaram-se correlações entre esta variável e as restrantes escalas mas os resultados não foram significativos ou dignos de menção.

7.7. Influência Interpessoal

A Escala de Influência Interpessoal é constituída por duas dimensões: os factores informativos e os factores normativos. Conforme se pode ver na tabela 15 as médias obtidas em qualquer uma das dimensões são muito baixas revelando que, segundo os participantes, a influência interpessoal não tem implicação na decisão de compra de refrigerantes. Ainda assim, os factores informativos (M=2,27; DP=1,18) parecem ser mais importantes do que os factores normativos (M=1,70; DP=0,96). Estes valores não são compatíveis com os detectados no estudo original de Bearden *et al* (1989) no qual os factores normativos alcançaram médias superiores. Isto pode acontecer devido à especificidade do produto que está em causa, os refrigerantes.

	Média	Desvio Padrão
Factores Informativos	2,2706	1,18136
Factores Normativos	1,7021	0,96575

(1=Concordo totalmente; 7= Discordo totalmente)

Tabela 15 - Médias Influência Interpessoal

Assim, verifica-se que os indivíduos presentes nesta amostra não são influenciados por terceiros nas suas escolhas de refrigerantes. No entanto, é sempre necessário ter em conta que os valores podem não representar a total verdade dos factos no momento de compra, uma vez que se deve pensar que estes possam não ter sido totalmente sinceros nas suas respostas.

Posteriormente à análise descritiva desta variável foram realizados testes *t* para verificar diferenças entre sexos mas as diferenças encontradas não foram significativas.

Correlações Influência Interpessoal/Envolvimento com o Produto

Foram encontradas algumas correlações interessantes entre a Escala de Influência Interpessoal e a de Envolvimento com o Produto (Tabela 16). De uma forma geral podemos concluir que quanto mais os consumidores estão envolvidos com o produto mais tomam em consideração as opiniões dos outros nas suas decisões. No entanto, é necessária cautela na análise destes resultados dado que as médias obtidas em ambas as escalas foram muito baixas.

	Factores Normativos (inf)	Factores Informativos (inf)
Risco Percebido (env)	,139 [*]	,260 ^{**}
Problema Erro (env)	,353 ^{**}	,364 ^{**}
Simbolismo (env)	,341 ^{**}	,330 ^{**}
Hedonismo (env)	,353 ^{**}	,321 ^{**}
Interesse (env)	,133	,162 [*]

Tabela 16 – Correlações Influência Interpessoal/Envolvimento com o Produto

Conclusões

Este trabalho de investigação teve como objectivo geral analisar o consumo de refrigerantes entre os jovens adultos. Para esta análise partiu-se de cinco variáveis: a consciência e o zelo pela saúde, o envolvimento com o produto, os critérios de escolha, a percepção de diferença entre marcas e a influência interpessoal. Nos primeiros cinco capítulos estas variáveis foram explicadas, numa perspectiva teórica foram apresentadas alguns estudos nos quais estas foram utilizadas.

Os resultados obtidos no estudo empírico realizado foram apresentados no último capítulo da dissertação. Nessa análise de resultados procuram-se respostas para as questões de investigação colocadas inicialmente. Essas respostas serão aqui apresentadas de forma sintetizada.

PI1 – Até que ponto os jovens adultos cuidam da sua saúde?

Os jovens adultos preocupam-se com a sua saúde embora de forma moderada. Este resultado é relativamente compreensível pela própria idade dos participantes. Os jovens terão, em princípio uma vida com menos problemas de saúde e portanto não se preocuparam tanto com este aspecto.

São as mulheres quem mais se preocupa com os factores relacionados com uma vida saudável. Este resultado mostra um aspecto interessante deste segmento de mercado abrindo eventualmente a porta para a exploração de produtos que possam ir ao encontro das expectativas deste público.

PI2 – Qual o grau de envolvimento com refrigerantes?

A segunda questão que se colocou estava relacionada com o grau de envolvimento dos jovens para com os refrigerantes. Verificou-se que a amostra analisada relevou ter pouco envolvimento para com o produto na altura da sua compra.

O factor de envolvimento mais valorizado foi o “risco de saúde” mostrando que, apesar de as pessoas se mostrarem pouco envolvidas na compra de refrigerantes dão

alguma importância ao facto de poderem errar no momento da sua escolha. O “simbolismo” é a dimensão menos importante para os entrevistados.

Outra das conclusões a que se chegou foi que os homens atribuem maior interesse, prazer e valor simbólico ao acto de consumir refrigerantes do que as mulheres e que quanto mais importância é dada ao prazer no consumo de refrigerantes, menos importância dão às questões relacionadas com a saúde.

PI3 – Quais os critérios de escolha de refrigerantes?

Segundo a amostra analisada, o critério de escolha de refrigerantes mais importante é o “preço”. Em segundo lugar aparece o “conteúdo natural”, demonstrado a importância dada aos conteúdos dos refrigerantes e em terceiro aparece o item “familiaridade”, o que pode apontar para uma fidelidade às marcas e aos produtos/sabores.

Contrariamente ao que seria esperado o factor “humor” considerado como o menos importante para os jovens. Este resultado entra um pouco em contraste com o facto das campanhas publicitárias de refrigerantes utilizarem, frequentemente, jovens num contexto de divertimento.

PI4 – Qual a percepção de diferença entre marcas de refrigerantes?

Os jovens percebem a diferença entre as diversas marcas de refrigerantes do mercado mas este aspecto não é muito evidente na sua percepção sobre esta categoria de produtos. Este é também um resultado que se afasta da ideia pré-concebida de que os consumidores percebem diferenças muito acentuadas entre marcas.

PI5 – Qual a importância da influência interpessoal na escolha de refrigerantes?

Por fim, estudou-se qual a importância da influência interpessoal na escolha dos refrigerantes. Neste ponto verificou-se que os indivíduos presentes nesta amostra não demonstram ser influenciados pelos outros nas suas escolhas.

Destes resultados pode dizer-se que, apesar da publicidade a refrigerantes ser, na sua maioria, representada por grupos de amigos em momento de lazer ou de bem estar, a influência desse contexto parece não se verificar. No entanto, é sempre necessário ter em conta que os valores podem não representar a total verdade dos factos no momento de compra, uma vez que se deve pensar que os indivíduos participantes na amostra possam não ter sido totalmente sinceros nas suas respostas.

Este estudo apresenta resultados que podem conduzir a algumas implicações para os profissionais. O facto dos jovens se preocuparem com a sua saúde pode apontar para um caminho que explora a criação de refrigerantes com características mais saudáveis. Este tipo de produtos pode apresentar uma constituição menos artificial, incorporando uma percentagem de sumo natural, e eventualmente fibras ou outras componentes funcionais, sem perder atractivos em termos de sabor. A criação de produtos mais naturais, sem aditivos nem conservantes, dando mais importância à saúde e ao bem-estar, assim como à manutenção da linha poderá conduzir a uma nova geração de produtos. Desta forma, este tipo de bebida, essencialmente hedónico, poderá começar a aproximar-se mais de um conceito de alimentação saudável. Também nas campanhas publicitárias esta componente da saúde poderia estar mais presente.

Por outro lado, a importância dada ao preço, como critério de escolha, pode ser uma possibilidade para o desenvolvimento de promoções baseadas nesse factor. Assim, a par de outras acções de comunicação que se estruturam em torno de benefícios como a composição saudável do produto, as promoções de preço podem contribuir para uma maior atractividade dos consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações nomeadamente o nível da dimensão da amostra. Futuros estudos poderiam envolver amostras de maiores dimensões cobrindo uma área geográfica mais extensa no sentido de se obterem resultados que pudessem ilustrar melhor a totalidade dos jovens adultos portugueses.

Bibliografia

AAKER, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality in *Journal of Marketing Research* vol. 24: pp. 347-356.

ARES, G./ GÁMBARO, A. (2007) – Food Choice and food consumption frequency for Uruguayan consumers in *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 59 (3): pp. 211-223.

AZANZA, M. P. V. (2001). Food consumption and buying patterns of students from Philippine university fastfood mall in *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 52: pp. 515-520.

BRAY, G.A./ POPKIN, B. M. (2007). Epidemics of Obesity and Metabolic Disorders: Are Dietary Fats or Sugars Involved? in *Current Nutrition & Food Science* 3: pp. 113-121.

BRUNSDØ, K./ FJORD, T.A./ GRUNET, K. G. (2002). Consumer's Food Choice and Quality Perception in *The Aarhus School of Business* n° 77

BUCHANAN, H./ COULSON, N. S. (2006). Consumption of carbonated drinks in adolescents: a transtheoretical analysis in *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd, Child: care, health and development* pp. 441-447.

CANDEL, M. J. (2001). Consumer's convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement in *Appetite* 36: pp. 15-28.

CONTENTO, I.R./ MICHELA, J.L./ WILLIAMS, S.S. (1995). Adolescent Food Choice Criteria: Role of Weight and Dieting Status in *Appetite* 25: pp. 51-76.

COSTA, A. I. A./ DEKKER, M./ JONGEN, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design in *Trends in Food Science & Technology* 15: pp. 403-415.

DALLMAN, M. F./ AKANA, S. F./ LAUGERO, K. D./ GOMEZ, F./ MANALO, S./ BELL, M. E./ BHATNAGER, S. (2003). A spoonful of sugar: feedback signals of energy stores and corticosterone regulate responses to chronic stress” in *Physiology & Behaviour* 79: pp. 3-12.

EERTMANS, V./ VANSANT. V. (2005). Food-related personality traits, food motives and food in *Food Quality and Preference* vol. 16: pp. 714-726.

EERTMANS, A./ VICTOIR, A./ NOTELAERS, G./ VANSANT, G./ VAN DEN BERGH, O. (2006). The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? in *Elsevier, Food Quality and Preference* vol. 17: pp. 344-352.

FAGERLI, R. A./ WANDEL, M. (1999). Gender Differences in Opinions and Practices with Regard to a ‘Healthy Diet’ in *Appetite* 32: pp. 171-190.

FOTOPOULOS, K./ PAGIASLIS, V. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) Revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model in *Elsevier, Appetite* vol. 52: pp. 199-208.

FRENCH, S.A./ STORY, M./ NEUMARK-SZTAINER, D./ FULKERSON J.A./ HANNAN, P. (2001). Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioural and psychosocial variables in *International Journal of Obesity* 25: pp. 1823-1833..

FURST, T./ CONNORS, M./ BISOGNI, C. A./ SOBAL, J./ FALK, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process in *Appetite* 26: pp. 247-266.

GEORGIU, C. C./ BETTS, N. M./ HOERR, S. L./ KEIM, K./ PETERS, P. K./ STEWART, B./ VOICHICK, J. (1997). Among young adults, college students and graduates practiced more healthfull habits and made more healthfull food choices that did nonstudents in *Journal of American Dietetic Association* vol. 97 No. 7 pp: 754-759

GÓMEZ-MARTINEZ, S./ MARTIN, A./ ROMEO, J./ CASTILLO, M./ MESENA, M./ BARAZA, J. C./ JIMÉNEZ-PAVÓN, D./ REDONDO, C./ ZAMORA S./ MARCOS A.

(2009). Is soft drink consumption associated with body composition? A cross-sectional study in Spanish adolescents in *Nutrition Hosp.* 24: pp. 97-102.

HANSEN, K./ SINGH, V./ CHINTAGUNTA, P. (2006). Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories in *Marketing Science* vol. 25, No. 1: pp. 75-90.

HASSAPIDOU, M./ PAPADOPOULOU, S. K. (2006). Food choice criteria in adolescents according to body image in *Songklanakarin Journal Sci. Technol.* 28 (suppl.1): pp. 165-169.

HERMANS, C. M./ SCHAEFER, A. D./ HAYTKO, D. (2007). A Cross-National Examination of the Dimensionality of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in *International Journal of the Business Research* vol. 7, No. 5. pp 164-173.

IYER, R./ MUNCY, J.A. (1999). The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers in *Journal of Advertising Research* pp 222-228.

JAYANTI, R. K./ BURNS, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study in *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 26 No. 1 pp. 6-15.

JONES, M. Y./ SANTOS, B. (2005). Influences On Perceived Brand Parity in *ANZMAC 2005 Conference: Branding*.

KASSEM, N. O./ LEE, J. W. (2004). Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using the Theory of Planned Behaviour in *Journal of Behavioral Medicine* vol. 27 No. 3: pp 273-96.

KUMAR, R (2005). *Research Methodology : a step-by-step guide for beginners* in Londres, Sage, cop.

LAURENT, G./ KAPFERER, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles in *Journal of Marketing Research* vol. 22: pp. 41-53.

LEVI, A./ CHAN, K. K./ PENCE, D. (2006). Real Men do not Read Labels: The Effects of Masculinity and Involvement on College Students Food Decisions in *Journal of American College Health* vol. 55 N° 2: pp 91-8

LUDWIG, D. S./ PETERSON, K. E./ GORTMAKER, S. L. (2001). Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis in *The Lancet* vol. 357 pp. 505-508.

LYMAN, B./ MCCLOSKEY, J. (2001). Food Characteristics Thought Desirable During Various Imagined Emotions in *The Journal of Psychology* 123 vol.2: pp. 163-169.

MAISON, D./ GREENWALD, A.D./ BRUIN, R.H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior in *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4): pp. 405-415.

MAROCO, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS 3ª Edição* Edições Sílabo, Lisboa.

MARSHALL, D./ BELL, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables food choice and other constructs in *Food Quality and Preference* 15: pp. 871-879.

MITTAL, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement in *Psychology & Marketing* vol. 6, 2: 147-162.

MUNCY, J.A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity in *Advances in Consumer Research*, vol. 23 pp: 411-417.

PESTANA, M. H./ GAGEIRO, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS 3ª Edição* Edições Sílabo, Lisboa.

PRESCOTT, J./ O'NEIL, N.J.N./ STEVENS Y.R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zeland in *Food Quality and Preference* vol. 12: pp. 489-495.

RICHARDSON, R (2008). *Pesquisa Social : métodos e técnicas*, São Paulo. Atlas

SAMPIERI, R. H. (2002). *Metodologia de la Investigación científica*, Londres. Mcgraw-hill.

SCHROEDER, J. E. (1996). An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in *Journal of Social Behaviour and Personality* Vol. 11, No. 3: pp. 585-599.

STEPTOE, A./ WARDLE, J. (1999). Motivational Factors as Mediators of Socioeconomic variations in dietary intake patterns in *Psychology and Health* vol. 14: pp 391-402.

STEVENSON, C./ DOHERTY, G./ BARNETT, J./ MULDOON, O. T./ TREW, K.(2007). Adolescent's view of food and eating: Identifying barriers to healthy eating in *Journal Adolescence* 30: pp. 417-434.

TEPPER, B. J./ ULLRICH, N. V. (2002). Taste, Smell and the Genetics of Food Preference in *Top Clin Nuir* pp. 1-14.

TIVADAR, B./ LUTHA, B. (2005). Food, ethics and aesthetics in *Appetite* 44: pp. 215-233.

TRAYLOR, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment in *Journal of Advertising Research* vol. 21 No. 6. pp.51-6

TRAYLOR, M. B./ JOSEPH, W. (1981). Measuring Consumer Involvement in Products Developing a General Scale in *Psychology & Marketing* vol. 1 No. 2. pp.65-77.

ULRICH, R. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation in *Henry Stewart Publications* 1350-231X *Brand Management* vol. 13 No. 2: pp. 115-133.

WARDLE, J./HAASE, A.M./ STEPTOE, A./ NILLAPUN, M./ JONWUTIWES, K./ BELLISL, F. (2007). Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting in *Annals of Behavioural Medicine* 27 (2): pp. 107-116.

WIER, M./ O'DOHERTY, K./ ANDERSEN, L. M./ MILLOCK, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared in *Food Policy* vol. 33: pp. 406-421.

YU-HUA, C. S. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role fo food choice motives in *Appetite* 51: pp. 42-49.

Fontes internet

Organização Mundial de Saúde – World Health Organization – Homepage. [Disponível em www.who.int], Consultado em Junho 2009.

Marktest – Homepage. [Disponível em www.marktest.pt]. Consultado em Junho 2009.