

Patrícia Isabel Cardinale

O consumo de produtos alimentares: hábitos, critérios de escolha e fatores de influência  
na decisão de compra – uma abordagem exploratória

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017



Patrícia Isabel Cardinale

O consumo de produtos alimentares: hábitos, critérios de escolha e fatores de influência  
na decisão de compra – uma abordagem exploratória

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

O consumo de produtos alimentares: hábitos, critérios de escolha e fatores de influência  
na decisão de compra – uma abordagem exploratória

Patrícia Isabel Cardinale

---

**Orientador:** Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do  
Grau de Mestre em Ciências da Comunicação -  
Relações Públicas, Marketing e Publicidade.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

## RESUMO

Esta dissertação aborda o consumo de produtos alimentares. Com base nesta temática, desenvolveu-se um trabalho em que o objetivo foi analisar a frequência de consumo dos vários tipos de comida, os critérios que os consumidores utilizam na escolha dos produtos e marcas e quais os meios e pessoas influenciadores que mais contribuem para as decisões de compra de produtos alimentares.

Foi utilizada uma metodologia quantitativa, através de um questionário administrado a uma amostra de conveniência composta por 120 indivíduos. Foi possível constatar que o tipo de comida mais consumido pelos inquiridos é a comida tradicional portuguesa, a comida rápida ou *fast food* e a comida tradicional de outros países, sendo que a menos consumida é a gourmet.

Quanto aos critérios mais tidos em consideração, estes revelam-se ser a qualidade do produto, a boa relação preço-qualidade e o preço baixo, sendo o design da embalagem o fator que os inquiridos menos dão importância.

Finalmente, relativamente às fontes de influência na compra deste tipo de produtos, foi possível verificar que a opinião dos familiares, amigos e de pessoas conhecidas são aquelas que têm maior importância. Já os e-mails enviados pelas marcas e a opinião dos bloggers são, segundo os indivíduos, os meios que menos influencia exercem no processo de decisão de compra.

**Palavras-chave:** marketing, análise quantitativa, consumo dos tipos de comida, critérios, influenciadores de compra.

## **ABSTRACT**

This dissertation has as main theme a study on food consumption. Based on this theme, it was possible to develop a work in which the objective was to analyze the frequency of consumption of the various types of food, the criteria that consumers used in the choice of products and brands and which media and influencers contributed most to decisions to purchase food products.

In this sense, a quantitative methodology was used, where through a questionnaire administered in a sample of 120 individuals, the data were treated in SPSS. In this way, it was possible to verify that the type of food most consumed by the respondents is traditional Portuguese food, fast food and traditional food from other countries, the least consumed being the gourmet.

Regarding the criteria most taken into account, these are the quality of the product, the good price-quality ratio and the low price, where it was also concluded that the design of the packaging is the factor that the respondents least pay attention to.

Finally, the opinions of family, friends and acquaintances are the most influential sources. Already the emails sent by brands and the opinion of bloggers are, according to individuals, the least influential means for consumers.

**Keywords:** marketing, quantitative analysis, consumption of food types, criteria, purchasing influencers.

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu namorado Bruno pelo incentivo e por nunca me ter deixado desistir nos piores momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço antes de mais, aos meus pais, pela educação e oportunidade que me deram na progressão dos estudos.

De uma forma singela, aos meus padrinhos, pelo carinho, preocupação e apoio incondicional que me deram e continuam a dar desde sempre, a vocês, de coração, um **MUITO OBRIGADO**.

Do mesmo modo, e tão importante quanto os anteriores, à pessoa que mais acreditou em mim- o meu namorado, obrigada pelo amor, paciência, motivação, compreensão, companheirismo e energia positiva que me dás. Aquele obrigadão! <3

À minha bisavó pela atenção e preocupação que sempre teve comigo.

Quero também reiterar os meus agradecimentos ao Prof. Doutor Paulo Cardoso, pela sua orientação e disponibilidade ao longo do processo da dissertação.

À Universidade Fernando Pessoa, pelos melhores cinco anos da minha vida.

Para a Prof. Gabi, vai um abraço cheio de saudade, pelas sábias palavras, ajuda prestada, e principalmente, pela amizade leal.

A todos os meus amigos, colegas, familiares e professores que direta ou indiretamente contribuíram para que este estudo chegasse ao fim, o meu sincero agradecimento pelas palavras de amizade.

**A TODOS VOCÊS O MEU OBRIGADA!**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>3</b>
<b>I - Tendências de consumo em produtos alimentares</b> .....	<b>3</b>
1.1. Alimentação como fenómeno social e cultural .....	3
1.2. Alimentação tradicional .....	4
1.3. Comida do mundo .....	5
1.4. Alimentação vegetariana.....	6
1.5. Comida gourmet.....	7
1.6. Alimentação biológica.....	8
1.7. Fast food.....	9
1.8. Hábitos e tendências de consumo de produtos alimentares em Portugal .....	10
1.9. Caracterizações do consumo alimentar .....	14
<b>II- Critérios de escolha em produtos e marcas de alimentação.....</b>	<b>18</b>
2.1. Critérios de escolha de produtos alimentares .....	18
2.2. Qualidade, medalhas, prémios e certificados .....	21
2.3. A marca do fabricante e a marca do distribuidor (marca branca) .....	22
2.4. Preço baixo e relação preço-qualidade .....	24
2.5. Design e informação contida na embalagem.....	26
2.6. Novidade, ser um produto novo .....	28
2.7. Critérios baseados em questões ambientais.....	28
2.8. Importância do marketing em produtos alimentares .....	30
<b>III- Canais de comunicação e fontes de influência em Marketing</b> .....	<b>34</b>
3.1. Internet .....	34
3.2. Publicidade nos mass media.....	37
3.3. Comunicação no ponto de venda .....	40

3.4. Influência interpessoal.....	42
3.5. Notoriedade da marca e recordação da publicidade .....	45
<b>IV- METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
4.1. Abordagem metodológica .....	49
4.2. Objetivos da Investigação .....	49
4.3. Instrumento de recolha de dados .....	50
4.4. Amostra.....	51
<b>V- Análise de resultados .....</b>	<b>53</b>
5.1. Caracterização da amostra.....	53
5.2. Hábitos de consumo de produtos alimentares .....	55
5.3. Preferência quanto ao tipo de alimentos.....	56
5.3.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos .....	57
5.4. Critérios de escolha de produtos alimentares .....	59
5.4.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos .....	62
5.5. Fontes de influência para a decisão de compra .....	64
5.5.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos .....	67
5.6. Recordação da marca .....	71
<b>VI- Conclusões.....</b>	<b>73</b>
5.1. Principais conclusões .....	73
5.2. Sugestões aos profissionais .....	75
5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações .....	75
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Variáveis analisadas e respectivas provas estatísticas.....	52
---	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Idade dos inquiridos.....	53
Tabela 2- Género dos inquiridos.....	53
Tabela 3- Conselho de residência dos inquiridos.....	54
Tabela 4- Atividade dos inquiridos.....	54
Tabela 5- Formação académica dos inquiridos.....	54
Tabela 6- Vencimento mensal individual líquido dos inquiridos.....	55
Tabela 7- Hábitos de compra de produtos alimentares.....	55
Tabela 8- Consumo dos vários tipos de comida.....	57
Tabela 9- Consumo dos diferentes tipos de comida: diferença entre os consumidores femininos e masculinos.....	57
Tabela 10- Correlação entre os tipos de comida.....	59
Tabela 11- Critérios de escolha de produtos alimentares.....	61
Tabela 12- Critérios de escolha de produtos alimentares: diferença entre os consumidores femininos e masculinos.....	62
Tabela 13- Correlação entre critérios de escolha (Correlação de Pearson).....	64
Tabela 14- Fontes de influência na decisão de compra de produtos alimentares.....	66
Tabela 15- Fontes de influência na decisão de compra de produtos alimentares: diferença entre os consumidores femininos e masculinos.....	68
Tabela 16- Correlação entre as fontes de influência (Correlação de Pearson).....	70
Tabela 17- Recordação da marca.....	72
Tabela 18- Consumo dos vários tipos de comida: análise de valores médios.....	87
Tabela 19- Critérios de escolha de produtos alimentares: análise de valores médios.....	88
Tabela 20- Fontes de influencia de decisão de compra de produtos alimentares: análise de valores médios .....	88



## INTRODUÇÃO

A alimentação faz parte do nosso dia-a-dia. Na estrutura da pirâmide de Maslow, a alimentação situa-se nas necessidades fisiológicas, mas há outras implicações na alimentação, nomeadamente questões sociais e culturais. Portanto, trata-se de um fenómeno de consumo complexo, com muitas componentes ao nível dos hábitos, preferências e atitudes.

Um aspeto que pode ser essencial na decisão de compra relaciona-se com o marketing do próprio produto, visto que os profissionais desta área desenvolvem esforços para alcançar resultados comerciais junto do consumidor. É igualmente importante a possibilidade de a marca surgir na memória por parte do consumidor. Neste sentido, o marketing e a publicidade são fatores determinantes para as empresas deste sector. Simultaneamente, os grupos de referência e pertença dos consumidores também exercem influência no processo de compra, tornando todo este processo complexo e merecedor de uma análise atenta.

É neste contexto que se desenvolve esta dissertação: pretende-se analisar os hábitos e atitudes de compra dos consumidores no contexto dos produtos alimentares. Partindo deste objetivo geral, segue-se um conjunto de objetivos específicos:

- Apurar, junto dos consumidores, qual a recordação das marcas de produtos alimentares;
- Verificar a frequência de consumo dos variados tipos de alimentos;
- Analisar quais os critérios utilizados pelos consumidores, na compra dos produtos e marcas;
- Verificar quais os fatores que mais influenciam nas decisões de compra de produtos alimentares;
- Analisar as possíveis diferenças entre consumidores femininos e masculinos, no que diz respeito às variáveis anteriormente indicadas;
- Analisar possíveis correlações entre as variáveis anteriormente indicadas.

O estudo, de carácter quantitativo, teve como base um questionário, sendo os dados recolhidos, analisados e tratados estatisticamente, com recurso à aplicação SPSS. A amostra, de conveniência, foi constituída por 120 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 32 anos.

Este trabalho poderá ser pertinente no contexto empresarial, concretamente no sector alimentar, na medida em que permite mostrar uma parte da realidade sobre as preferências e decisões. Desta forma, ainda que limitada à dimensão da amostra, é esperada uma contribuição deste trabalho para o conhecimento acerca do consumo alimentar.

O trabalho é composto por duas partes, sendo que a primeira (teórica) apresenta a revisão da literatura e a segunda (prática) é dedicada ao estudo empírico. Assim, do primeiro ao terceiro capítulo são abordadas as tendências de consumo em produtos alimentares, os critérios de escolha em produtos e marcas e os canais de comunicação e fontes de influência em Marketing. No quarto capítulo faz-se uma descrição do método de investigação utilizado. O último capítulo, expõe a discussão dos resultados, assim como as suas conclusões e sugestões para os profissionais de marketing. Por fim, seguem-se as limitações da dissertação, assim como algumas sugestões para a elaboração de eventuais investigações futuras.

## REVISÃO DA LITERATURA

### I - Tendências de consumo em produtos alimentares

#### 1.1. Alimentação como fenómeno social e cultural

O presente capítulo tem como objetivo compreender a temática relativa às preferências alimentares no que concerne a escolha de produtos. Nesse sentido, serão apresentadas as definições de alguns dos termos mais recorrentes nesta área. A apresentação destas definições é essencial no sentido de apresentar com clareza os conceitos associados à alimentação e aos diferentes regimes alimentares, uma vez que, popularmente, muitos dos termos podem ser confundidos (por exemplo, entre comida tradicional e comida caseira).

Apresentar-se-ão os conceitos de comida tradicional portuguesa, comida caseira, comida do mundo, comida vegetariana, comida gourmet, comida biológica ou orgânica e de *fast food*, entendendo que alguns destes conceitos compreendem um choque entre si, enquanto outros facilmente podem-se articular ou sobrepor, particularmente devido ao tipo de aproveitamento económico ou de estratégia identitária que estejam eventualmente compreendidos no entendimento que se faz dos próprios conceitos.

Nesse sentido, será essencial manter em mente o contributo do antropólogo Claude Lévi-Strauss que, no seu livro "*Le cru et le cuit*" (1964), inventariou alguns dos aspetos que tornam a alimentação uma componente tão essencial da vida cultural das sociedades, não apenas porque pressupõem uma relação de transformação com a natureza, mas igualmente porque representam elementos de significação cultural e identitária (Peccini, 2013, p. 208).

Importa comparar estas ideias com a estrutura sintetizada pela pirâmide de Maslow, cuja primeira etapa consiste nas necessidades fisiológicas. Sendo uma delas a alimentação, podemos considerá-la um fenómeno universal que, como de facto prevê Lévi-Strauss, é um ponto de contacto entre a natureza – pela necessidade biológica de alimentação – e a cultura – pelas formas de preparação, a formação de tradições e as simbologias associadas à comida.

## 1.2. Alimentação tradicional

No que concerne à comida tradicional portuguesa, esta tem assumido grande importância no discurso social, particularmente por se tratar de uma referência constante para o turismo (Firmino, 1996, p. 368) e porque o turismo gastronómico é uma indústria em crescimento em Portugal (Henriques e Custódio, 2010, p. 70).

Segundo Kubiak, "the basic characteristics of portuguese cuisine include savory, substantial, succulent, abundant, and varied menu items. The geographic situation, the climate, the various natural landscapes, social customs, and cultural attributes have shaped a cuisine unique in Europe" (1989, p. 81), uma caracterização a que podemos acrescentar a utilização frequente de plantas aromáticas e especiarias, condicionadas respetivamente pela situação ecológica e pela história comercial de Portugal (Firmino, 1996, p. 368).

Em certo sentido, pode compreender-se a cozinha tradicional como sendo de raiz essencialmente popular, "repousa[ndo] no saber ancestral e utiliza[ndo] conhecimentos da tradição. Dessa forma, a cozinha popular representa o contexto da produção local" (Peccini, 2013, p. 211).

Em resumo, poder-se-á classificar como comida tradicional aquela que surge de um conjunto de condicionantes geográficas e culturais e que concorrem para um sentido de identidade coletiva mais ou menos específica e estável.

O conceito de comida caseira mistura-se frequentemente com o conceito de comida tradicional, no sentido em que ambas parecem corresponder a uma espécie de saudosismo. No entanto, a comida caseira tem essencialmente que ver com o adquirir de um novo *status* por parte de alguns alimentos ou alguns pratos, associando-se, por norma, a memórias familiares ou semelhantes (Fonseca *et al*, 2011, p. 3857).

Por outro lado, enquanto a cozinha tradicional parece mais associada a um sentido de identidade coletiva, a cozinha caseira associa-se mais diretamente a aspetos ligados à confeção, sendo "valorizada pela segurança oferecida, pelo conhecimento dos ingredientes e de sua forma de manipulação, além do comensal estar acostumado com seus temperos, modos de preparo e apresentação" (Fonseca *et al*, 2011, p. 3857)

Ambos os fenómenos parecem estar fortemente associados ao eclodir dos *franchisings* de *fast-food* e ao recurso cada vez mais frequente a comida preparada fora de casa (Firmino, 1996, p. 369). É associado a estes fenómenos que, em certo sentido, questionam a continuidade da identidade coletiva que surge “a obsessão pelo selo de qualidade, pela garantia da origem e da pureza original dos alimentos” (Fonseca *et al*, 2011, p. 3857).

Esta aceitação da tradição como autoridade ideológica – inerente à ideia de tradicionalismo – não deixa de ter aspetos controversos: “O tradicionalismo pode acabar, se tornando um recurso para suportar ou negar as contradições contemporâneas (fundamentalismo, conservadorismo e reacionarismo: retorno a um passado idealizado). Pode ser uma tentativa de negar a complexidade do passado, interpretando-o como um repertório fixo” (Costa, 2015, p. 75).

Neste sentido, ambos os conceitos – o de tradicional e o de caseiro – se afirmam como uma reação nostálgica à industrialização da alimentação, o que pode ser comprovado pela tentativa das próprias indústrias alimentares de recriar a imagem ou a ideia do tradicional ou do caseiro.

Assim, torna-se necessário compreender que a comida e as tradições a ela associadas estão sujeitas a processos de identificação simbólica, que também as inserem numa série de problemáticas sociais e culturais mais vastas, como é o caso de um certo mal-estar com a vida moderna que tende ao desenraizamento (Fonseca *et al*, 2011, p. 3856).

### **1.3. Comida do mundo**

Um outro conceito que se apresenta simultaneamente como associado e oposto aos dois até agora apresentados, é o de comida do mundo. Esta noção surge, muitas vezes, inevitavelmente associada ao já referido turismo gastronómico, que assume a gastronomia tradicional como sendo um fator de criação de riqueza (Henriques e Custódio, 2011, p. 71).

Por outro lado, a importância do turismo gastronómico também se associa a questões de identidade: “Os processos de valorização da identidade gastronómica tendem a incorporar preocupações de “diferenciação”, “estetização” “autenticidade”, “simbolismo” e

“rejuvenescimento/inação” da gastronomia, pois só assim está assegurado o respeito pelo património intangível de uma região turística” (Henriques e Custódio, 2011, p. 71).

Como se vê, a construção de uma identidade que passe (também) pela gastronomia não é importante ou perceptível apenas do ponto de vista daqueles que integram essa identidade ou o local a que ela está associada, mas também para aqueles que visitam vindos (culturalmente) de fora. Nesse sentido, a comida do mundo pode ser entendida como a comida tradicional, mas consumida ou apreciada por alguém que não pertence a essa tradição.

Por outro lado, assumir que a comida do mundo se articula com a comida tradicional demonstra como a comida tradicional não depende necessariamente da confeção em casa, pois pode manter – pelo menos de forma aparente ou relativa – a sua integridade ou a sua identidade mesmo sendo apropriada por uma indústria como a do turismo. É, por outro lado, importante compreender que o turismo não se limita a divulgar a gastronomia local, podendo frequentemente transformá-la ou mesmo reapropriar-se dela.

#### **1.4. Alimentação vegetariana**

No que diz respeito à cozinha vegetariana, esta é classificada de forma inteiramente distinta das anteriores, uma vez que corresponde a especificações que se prendem com o conteúdo da dieta e as relações de exclusão por ela criadas.

Ainda que o vegetarianismo seja, em sentido estrito, uma dieta que exclui o consumo de carne e peixe, ela inclui uma série de variações, tais como o semi-vegetarianismo (que aceita alguns tipos de carne), ovolactovegetarianismo (consumo de produtos de origem animal mas nenhuma carne nem peixe), lactovegetarianismo (consumo de leite e mais nenhum produto de origem animal), vegetarianismo total (consumo apenas produtos de origem vegetal), frutarianismo (consumo de apenas frutos e derivados de frutos), entre outras possíveis variantes (Gomes, 1997, p. 10).

Existe ainda a dieta vegetariana estrita e vegana (exclui todos os alimentos de origem animal). Neste caso, considera-se a exclusão de todos os alimentos do reino animal: Carne, pescado e ovos (e seus derivados), laticínios, mel, gelatina (exceto a de origem

vegetal), banha, ovas, insetos, moluscos, crustáceos, entre outros, e todos os produtos que os contenham. (Silva *et al.*,2015, p.16)

Esta pluralidade de padrões alimentares torna difícil uma asserção unívoca sobre o quão equilibrada pode ser uma dieta vegetariana, ainda que, de forma geral, as opiniões dos nutricionistas apontem para que tal equilíbrio é, de facto, possível, quando se trata de uma dieta planeada (Gomes, 1997, p. 12).

Da mesma forma que alguns dos conceitos apresentados acima representam uma manifestação contra a industrialização da alimentação na vida moderna, também o vegetarianismo depende inerentemente da manifestação de um tipo de desconforto com características culturais.

Sabemos que biologicamente, o ser humano é omnívoro, no sentido em que pode alimentar-se de qualquer elemento que exista na natureza:

“Todos são alimentos, o peixe cru, a carne de cachorro, a comida vegetariana, a carne de cavalo, mas são comidas somente para os grupos sociais ligados ao alimento por meio de sua cultura. Exemplificando, a carne de cachorro é um alimento que só é considerada comestível para os chineses” (Peccini, 2013, p. 208).

No caso específico do vegetarianismo, trata-se de uma tradição que depende inerentemente de uma manifestação contra uma tendência culturalmente determinada para o consumo de carne, que implica o abate de animais, conforme esta foi denunciada no século XIX por John Oswald (Gomes, 1997, p. 2).

Nesse sentido, o vegetarianismo associa-se a uma expressão identitária, ainda que se trate de uma identidade moral ou ética, e não de uma identidade local ou nacional.

### **1.5. Comida gourmet**

Relativamente à comida gourmet, podemos rastrear a origem da palavra a um significado bastante específico: trata-se do consumidor sensato, que conhece devidamente aquilo que come e bebe (Peccini, 2013, p. 210).

A presença da comida gourmet na cultura ocidental contemporânea é de tal forma acentuada que se pode falar de um processo de gourmetização. Este define-se por “uma tendência em querer sofisticar ao máximo a alimentação, que acaba por assumir papéis simbólicos de diferenciações sociais e de classe com discurso de alta gastronomia” (Costa, 2015, p.14).

De acordo com este princípio, vemos que a preparação e a confeção são as áreas privilegiadas do gourmet. É com base nelas que o gosto, associado a um determinado tipo de conhecimento, quer sobre os alimentos propriamente ditos, quer sobre a sua preparação, ou até mesmo sobre a sua apresentação, se baseia.

No entanto, a noção de gosto não é inequívoca:

“esta dimensão do gosto enquanto saber deve ser analisada historicamente. O gosto romano antigo, medieval e do renascimento elaboraram, segundo Montanari, por exemplo, um modelo de cozinha baseado, principalmente, na ideia do gosto artificial e na mistura de sabores, que é muito diferente do que a cozinha europeia, de modo geral, assume hoje como sendo a sua cozinha” (Costa, 2015, p. 22).

Nesse sentido, talvez possa ser aceite a ideia de que o gourmet precede a criação do termo no seu significado contemporâneo. Podemos articulá-lo com a oposição entre a cozinha popular – discutida acima – e a cozinha técnica ou erudita, que assenta em princípios de imaginação, inventividade e complexidade (Peccini, 2013, p. 211).

## **1.6. Alimentação biológica**

Outra questão que, na cultura ocidental contemporânea, assume uma importância central é a da saúde, ou, mais precisamente, a ideia de que – mais do que o prazer ou o conhecimento – a alimentação deve ser baseada no seu potencial de proporcionar uma vida saudável e duradoura.

É neste contexto que surge a cozinha biológica ou orgânica. Sendo que os alimentos de uma dieta orgânica são *in natura* e originam “de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial”. A produção deste tipo de alimentos baseia-se em técnicas que rejeitam o uso de “pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos

veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação” (Sousa *et al.*, 2012, p. 513).

Pode aqui ser feita uma aproximação ao conceito de comida gourmet, no sentido em que se enfatizam os processos de preparação ou a própria origem dos alimentos, tendo como base a estrutura da alimentação numa ideia de seleção restrita dos próprios alimentos e tendo menos em conta heranças culturais.

Por outro lado, há uma preocupação ecológica que não é estranha ao vegetarianismo, ainda que esta abordagem seja menos focada na natureza dos alimentos e mais nas características agrícolas ou pecuárias que lhes estão associadas. É de referir que “ao optar por alimentos orgânicos, o consumidor está ingerindo menos substâncias tóxicas e apoiando um processo de transição ecológica que visa à desintoxicação gradual dos alimentos, do solo e das águas, promovendo a saúde ambiental” (Sousa *et al.*, 2012, p. 516).

De outro modo, se os conceitos de comida tradicional e de comida do mundo se oferecem, pelo menos em tempos mais recentes, a potenciais económicos muito mais alargados – especificamente através do investimento turístico –, é de referir que a cozinha orgânica também tem implicações económicas que interessa referir que “o fomento ao pequeno agricultor, à biodiversidade e ao desenvolvimento local, é um apelo para que esse tipo de produção seja estimulado e subsidiado mundialmente, para garantir o aumento da oferta com preços justos” (Sousa *et al.*, 2012, p. 516).

## **1.7. Fast food**

O conceito de *fast food*, apesar do seu tremendo peso ao nível económico, é também aquele que se encontra sob ataque mais frequente sob os demais pontos de vista. Em certo sentido, atribui-se à comida rápida a responsabilidade pela desritualização da refeição (Peccini, 2013, p. 211), mas também é possível ver o *fast food* como uma resposta do mercado económico à tirania da urgência (Costa, 2015, p.36), ou seja, às necessidades da vida contemporânea, em que o tempo é sempre pouco para a grande quantidade de obrigações e afazeres ligados ao trabalho e à vida prática, todos eles condicionados por um sistema económico altamente exigente.

O *fast food* está associado aos franchisings de cadeias de restaurantes americanos, que rapidamente alastraram por todos os países europeus e conheceram grande popularidade, especialmente – pelo menos num momento inicial – junto de um público jovem (Firmino, 1996, p. 369).

Os alimentos servidos, (pizzas e hambúrgueres, por exemplo) são produzidos com rapidez e, à partida, consumidos com rapidez também. Isto conduz, segundo alguns críticos, a uma homogeneização do gosto alimentar (Peccini, 2013, p. 211) e é, devido ao próprio modelo de produção, por norma avesso a quaisquer das preocupações que assistem aos conceitos apresentados anteriormente.

Estando apresentadas algumas das noções mais correntes no que concerne ao discurso sobre a alimentação, é necessário enquadrar estas noções num contexto estatístico que nos permita determinar como é que os hábitos de consumo se relacionam com estes conceitos.

Como acima se demonstrou, com casos específicos como o do vegetarianismo ou o de comida do mundo, é frequente que os hábitos de consumo ofereçam às definições básicas dos regimes ou tradições alimentares uma significação social e cultural que, em larga medida, é preponderante nos juízos de valor que possamos construir sobre esses conceitos. E é preponderante, ainda, quando se trata de desenvolver estratégias publicitárias que possam apelar ao consumidor, e de alguma forma alterar os hábitos de consumo em si mesmos.

## **1.8. Hábitos e tendências de consumo de produtos alimentares em Portugal**

No que diz respeito a estas questões, abordar-se-á em primeiro lugar as tendências de consumo alimentar dos portugueses, de forma generalizada, abordando de seguida o caso específico dos jovens portugueses. Estes dois grupos permitirão tecer algumas considerações sobre padrões e desvios nos hábitos alimentares, compreendendo de que forma o consumo alimentar dos jovens se enquadra ou desvia dos hábitos alimentares gerais.

No que concerne a população geral, dados de 2010 demonstram uma tendência cada vez mais pronunciada para desequilíbrios na dieta alimentar dos portugueses, contando-se um excesso de calorias e gorduras saturadas, bem como um consumo abaixo do desejável do ponto de vista da nutrição de frutos, legumes e hortícolas (INE, 2010).

Estes dados parecem não ter sofrido um melhoramento nos últimos anos, pois tudo leva a crer que a alimentação dos portugueses tenha piorado em comparação com estes dados de 2010 (Arreigoso, 2016).

Os dados mais recentes no INE, para 2016, demonstram de resto uma distância problemática entre a balança alimentar recomendada e a verificada entre os portugueses, verificando-se as seguintes especificidades: os portugueses consomem mais cereais do que o recomendado, enquanto se verifica um consumo demasiado baixo de todos os outros grupos: leguminosas, frutos, azeite, leite e laticínios, peixe e carne e doces (INE, 2016).

Perante estes dados, é possível assertar com relativa segurança que a alimentação dos portugueses não está de acordo com o recomendado em termos nutritivos. Alguns exemplos destacam-se com particular veemência, como é o caso do consumo de azeite, três vezes superior ao recomendado, ou o consumo de carne e peixe que corresponde a quase um terço do recomendado. O grupo predominante recomendado – o dos cereais – é também preponderante na balança alimentar portuguesa, mas o seu consumo verifica-se acima do recomendado.

Já em 2017 um estudo da empresa de estatísticas Nielsen concluiu que em Portugal se contam atualmente 30 000 vegetarianos, um número que tem vindo a aumentar desde 2007, quando o estudo foi levado a cabo pela primeira vez. O número crescente de pessoas a seguir uma dieta vegetariana demonstra, possivelmente, um desvio face ao padrão dominante em que os alimentos centrais das dietas vegetarianas são precisamente aqueles que se encontram em falta.

O crescimento do número de indivíduos a praticar dietas vegetarianas não impede, no entanto, que a balança alimentar portuguesa mantenha o consumo de leguminosas e de fruta 7% abaixo do recomendado, em ambos os casos.

Por outro lado, a tendência às dietas vegetarianas pode contribuir para o consumo 11% abaixo do recomendado de carne e peixe, enquanto a diferença entre o consumo de leite e laticínios é apenas de 1% em relação ao recomendado (devendo ser lembrado que algumas dietas vegetarianas não excluem o leite e os seus derivados, ainda que sejam de origem animal).

A utilização de um termo como “jovens” é de alguma forma complexa, pois de algum modo, engloba um grupo de indivíduos já não considerados crianças, o que complexifica as motivações das escolhas ou preferências alimentares: “As preferências alimentares infantis são determinadas fundamentalmente pelo critério “gostar ou não gostar”. Já as atitudes dos jovens face aos alimentos implicam fatores bastante mais complexos que interagem entre si de forma integrada” (Viana *et al*, 2008, p. 215).

Enquanto verifica-se uma maior preponderância das escolhas familiares e do ‘gosto pessoal’ nos hábitos alimentares da criança, nos comportamentos alimentares dos jovens concorrem outras variantes, como sejam a preocupação com a saúde, com a imagem corporal, bem como o status dos próprios alimentos, isto é, as suas conotações sociais e culturais e a sua concordância ou discordância como modelos e estilos de vida (Viana *et al*, 2008, p. 215).

No que concerne valores numéricos, um estudo da DGS em 2015 – portanto, com uma margem relativamente próxima aos dados mais recentes do INE – dá-nos algumas indicações sobre os comportamentos dos jovens portugueses: “os hábitos alimentares dos adolescentes portugueses evidenciam uma redução da qualidade à medida que o ano de escolaridade avança.” (DGS, 2015, p. 34).

O mesmo estudo fornece ainda alguns dados que podem ser confrontados com os valores fornecidos pela balança alimentar do INE.

No que diz respeito ao consumo de fruta, mais de 90% dos jovens consome-a pelo menos uma vez por semana ou pelo menos uma vez por dia, enquanto apenas 7,8% consome fruta nunca ou raramente (DGS, 2015, p. 36). Por outro lado, no que toca a leguminosas e hortícolas, quase 90% dos jovens consome-os pelo menos uma vez por semana ou pelo menos uma vez por dia (DGS, 2015, p. 37). Quase 80% dos jovens, por fim, consome

doces pelo menos uma vez por semana ou pelo menos uma vez por dia (DGS, 2015, p. 38).

De notar nestes indicativos é a tendência acentuada para comer mais frutas e leguminosas do que doces, o que de alguma forma parece confirmar as percentagens encontradas na balança alimentar portuguesa e que, de forma generalizada, apontam para um consumo menor de doces do que de frutas e legumes.

O mesmo relatório inclui ainda algumas considerações sobre o tipo de dieta que a população tendencialmente pratica, ainda que seja de notar a ausência de confronto com a balança alimentar levada a cabo pelo INE periodicamente. É nesse sentido que se indica que

“O padrão alimentar mediterrânico que reflete um modelo de consumo alimentar adaptado a todo o país, tendo por base os produtos vegetais sazonais e de proximidade e um consumo moderado de proteína e gordura animal, dando privilégio ao consumo de pescado, pode ser um modelo alimentar de referência, promotor da produção alimentar nacional, sustentável ambientalmente e integrador geracional” (DGS, 2015, p. 80).

O que este apontamento parece demonstrar é que existe, factualmente, alguma vantagem na prática da dieta mediterrânica e, nesse sentido, na cozinha tradicional portuguesa.

Por outro lado, será importante notar que uma dieta mais saudável ou menos não implica, por si só, uma saúde mais forte, pois há outros fatores a ter conta: “O estudo das atitudes e padrão alimentar nos jovens implica abordar o tema da alimentação em relação com outros aspetos do estilo de vida como a atividade física ou a prática desportiva” (Viana *et al.*, 2008, p. 217).

A dimensão da saúde é, portanto, apenas uma das variantes que concorre para a escolha dos alimentos a consumir ou que tipo específico de dieta seguir. Como vimos, as mesmas decisões implicam noções ligadas a valores identitários, a tradições, a interesses e a valores éticos, que não deixam de ser importantes no que concerne a construção de um discurso sobre a alimentação, ou no desenhar de uma estratégia de promoção ou divulgação de um regime alimentar.

Por outro lado, há por vezes uma difícil articulação entre os interesses económicos e a saúde pública – frequentemente reiterados no discurso sobre as cadeias de *fast food* e o tipo de comida que elas representam – também tem que ser necessariamente pensada no sentido de compreender as vantagens e desvantagens que podem assistir tanto à gastronomia como à economia que dela se alimenta.

No caso do turismo, referido a propósito do turismo gastronómico, a oportunidade económica pode efetivamente reforçar a construção de uma identidade coletiva, sem correr o risco de a fixar num modelo construído com vista à vantagem económica. Num outro exemplo, o crescimento de indivíduos a praticar dietas vegetarianas aponta para uma oportunidade económica que não tem sido amplamente explorada.

Ao contrário da comida gourmet que, apesar da sua complexidade quando comparada com a comida tradicional ou a comida caseira, conseguiu afirmar-se como uma indústria lucrativa, conforme se verifica pela grande quantidade de programas de televisão – e até de canais inteiros – dedicados à culinária e à gastronomia.

Nesse sentido, compreende-se que a forte industrialização do ocidente contemporâneo – apesar de frequentemente ser motivo de desconforto – também alargou o debate sobre a importância simbólica da alimentação, que já não se limita a fazer uma mediação entre a natureza e a cultura – conforme Lévi-Strauss previa – mas que gera e regenera uma complexa e extensa rede de relações culturais, sociais e económicas.

### **1.9. Caracterizações do consumo alimentar**

No espaço ocidental contemporâneo, os hábitos de consumo alimentar têm-se alterado de forma mais ou menos generalizada. O consumo alimentar em casa passou a coexistir com as refeições feitas fora de casa, em restaurantes, cantinas e situações do mesmo tipo.

Este tipo de alterações pode entender-se como sendo “fruto dos processos de industrialização, urbanização, desenvolvimento económico e crescente globalização do mercado de alimentos” (OPAS, 2003, p.7). De facto, parte dos tipos de alimentação que foram analisados neste mesmo capítulo surgem em relação de plena dependência com

esta forma diferente de entender a alimentação, não apenas como uma função biológica, mas igualmente como uma atividade cultural, recreativa ou mesmo de estudo.

A compreensão deste tipo de fenómenos sociais é sempre essencial no sentido de compreender as atitudes que assistem ao consumo, especialmente no contexto do marketing, pois “o conceito de atitude é complexo e é objeto de definições variadas. Os gestores de marketing designam geralmente pelo termo «atitudes» relativas a um produto, uma marca, uma empresa, um político, etc., os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo” (Lindon, D. *et al*, 2006, p.64).

No contexto contemporâneo, e mesmo tendo em conta estas alterações, é possível afirmar que a possibilidade de passar fome, pelos salários baixos, “no contexto da primeira pesquisa, era vivida como fracasso moral dos pais de família, que se obrigavam a trabalhar ao máximo, esforçando-se para se manterem respeitados e dignos perante a própria família e os outros.” (Canesqui e Garcia, 2005, p.179).

No contexto contemporâneo, pode afirmar-se de forma generalizada que existem pessoas que passam muito tempo fora de casa e que acabam por comprar algumas refeições, existindo assim, “uma relação de causa e consequência entre essas duas variáveis, pois grande parte dos entrevistados justificou a compra de refeições por não terem tempo de as preparar em casa e por morarem longe do trabalho” (Setúbal e Araújo, 2012, p.13).

De forma geral, é possível afirmar que ainda que os trabalhadores se sintam realizados profissionalmente, o grupo doméstico é unidade de consumo e caracteriza-se por “conflito, solidariedade, confronto entre necessidades individuais e coletivas, diferenças e hierarquia de gênero, idade e violência” (Canesqui e Garcia, 2005, p.173).

Mais ainda, devido à estrutura do trabalho, no mesmo contexto, há um crescente número de pessoas que não dispõe de tempo para fazer um almoço no sentido tradicional da refeição, limitando-se a “um lanchinho rápido em alguma padaria, cantina, lanchonete ou *fast food*, próximas ao seu local de trabalho.”

Além disso, eles podem também preparar o que vão comer num forno de micro-ondas (que hoje está presente nas cozinhas de muitas empresas). É o caso dos sanduíches, lasanhas e macarronadas que ficam prontos em alguns minutos, nesses tipos de fornos” (Setúbal e Araújo, 2012, p.2).

No estudo realizado por Canesqui e Garcia, no Brasil, em 2005, focando-se em 20 famílias de vários estratos sociais, conclui-se que os grupos domésticos considerados “bem de vida” afirmam que consomem uma maior quantidade e variedade de alimentos. Acrescenta ainda que, “a redução da participação dos filhos no orçamento doméstico, afetava a estabilidade dos grupos domésticos envelhecidos, no contexto da primeira pesquisa, situação agravada quando o pai era excluído dos benefícios previdenciários” (Canesqui e Garcia, 2005, p.174).

Conclusões que podem ser extrapoladas para a maioria dos países ocidentais, entre os quais Portugal, uma vez que a situação dos mercados, e do mercado de trabalho em específico, é semelhante.

A este propósito, convém referir como, em certo sentido, a inserção num agregado familiar pode contribuir para um reequilibrar dos hábitos alimentares, pois “Investigações recentes sobre dinâmica familiar demonstram que a realização de jantar pelos adolescentes juntos aos pais tem refletido em bons hábitos alimentares para a família” (Costa *et al*, 2010, p.55).

Neste contexto, interessa ainda referir o inquérito realizado por Monteiro, que representa um dos poucos estudos feitos no sentido de questionar se a crise financeira de 2008 terá ou não influenciado os hábitos de consumo alimentar dos portugueses, merecendo por isso atenção.

Concluiu-se que não obstante um número pouco significativo de inquiridos ter referido ter alterado os seus hábitos alimentares em consequência da crise, não se verificaram diferenças substanciais, pelo que não se pode concluir que os hábitos alimentares da amostra tenham sido alterados em consequência da crise. (Monteiro, 2015, p.58).

Estes resultados apontam-nos algumas possibilidades no que concerne a ideia do consumo: vemos que, se por um lado a organização do trabalho terá levado a algumas adaptações no que concerne o consumo alimentar, o ambiente de crise não foi suficiente para produzir alterações significativas, o que comprova o entendimento da alimentação como sendo um elemento central da vida quotidiana das pessoas, associada ao bem-estar e aos gastos essenciais.

Um estudo desta temática é extremamente importante, dado que há “uma escassez de informação no nosso país acerca do consumo alimentar ao nível individual, [sendo necessário] recorrer aos dados provenientes das balanças alimentares, que representam probabilidades e não consumos, para a comparação entre países” (Lopes *et al*, 2006, p.55).

Esta ausência de informação concreta apresenta um desafio complexo, quer para aqueles que pretendem estudar os padrões de consumo, quer para agentes de marketing. No entanto, compreender os fenómenos sociais dominantes é essencial no sentido de clarificar as motivações dos consumidores, pois “em termos simples e operacionais, pode dizer-se que as motivações são as *razões subjetivas* que incitam as pessoas a consumir e/ou a comprar um produto ou serviço” (Lindon, D. *et al*, 2006, p.67). Entendendo os fatores que podem influenciar a subjetividade das decisões pode ser essencial no sentido de apelar ao consumidor.

Regista-se, no entanto, um certo consenso em relação às motivações dos comportamentos alimentares, sendo que “as influências são caracterizadas como determinantes socioculturais” (Costa *et al*, 2010, p.53), o que mais ainda justifica a observação dos fenómenos sociais dominantes.

## **II- Critérios de escolha em produtos e marcas de alimentação**

### **2.1. Critérios de escolha de produtos alimentares**

Este segundo capítulo tem como objetivo mapear e definir os principais critérios de escolha de produtos alimentares e os principais critérios utilizados na escolha de marcas desses produtos.

Nesse sentido, proceder-se-á em primeiro lugar a uma análise dos principais critérios que podem pautar a escolha de produtos alimentares, e de seguida aprofundar-se-ão os critérios que definem a escolha de marcas específicas de produtos alimentares, entendidas já de um ponto-de-vista não apenas nutricional, mas mais alargado, no sentido de uma cultura de mercado.

Ainda no contexto destes critérios, devem ser inseridos alguns dos aspetos apontados no capítulo precedente, particularmente aqueles que apontam as características identitárias e culturais associadas aos produtos alimentares e que podem, de forma muito generalizada, como então se apontou, ser decisivos na escolha de determinados produtos – ou grupos de produtos – em detrimento de outros.

Os primeiros critérios que devem ser tidos em conta no que concerne a escolha de produtos alimentares prendem-se justamente com a condição biológica e cultural do ser humano: sendo um animal omnívoro, no sentido em que se pode alimentar de tudo o que existe na natureza (Peccini, 2013, p.208), sendo que, como mamífero, o ser humano dispõe de mecanismos instintivos que lhe permitem selecionar inconscientemente aquilo que deve consumir (Viana *et al*, 2008, p.210).

Nesse sentido, a primeira seleção de alimentos é feita com base nos recursos naturais que posteriormente serão transformados através de processos culinários (Jomori *et al*, 2008, p.64), que podem ser considerados já elementos constitutivos de uma forma de consumo e, portanto, de uma cultura.

Além destes fatores, outros, de ordem social e psicológica (Jomori *et al*, 2008, p.64), que se podem entender como sendo fatores de natureza coletiva e individual têm uma grande importância na seleção de alimentos.

Outro aspeto que convém referir é o do desenvolvimento de um gosto pessoal, que está fortemente associado aos primeiros anos de vida da criança: “A alimentação infantil é determinada pelas preferências da criança e estas manifestam-se em geral em torno dos alimentos e dietas ricas em lípidos e doces. Está demonstrada uma grande apetência dos bebés recém-nascidos pelo doce e salgado” (Viana *et al*, 2008, p.211).

Portanto, há vários níveis básicos de definição de critério, que se prendem com questões geofísicas, culturais e de desenvolvimento individual. No geral, pode considerar-se que “os motivos da escolha e das práticas alimentares são justificados por diversas variáveis, inseridas em uma ordem lógica, que escapam à consciência do indivíduo. A escolha alimentar é um processo multideterminado, que inclui um sistema pessoal dinâmico e construído” (Jomori *et al*, 2008, p. 67).

Por outro lado, é importante notar que as implicações da alimentação têm conquistado um espaço muito considerável no debate público e nas preocupações individuais nos últimos anos. Neste sentido, é importante evidenciar que apesar de ser difícil medir o ambiente alimentar, este é uma das causas para o desenvolvimento de doenças crónicas relacionadas com a alimentação (Rodrigues, 2010, p.1).

Relativamente aos consumidores portugueses, um estudo levado a cabo em 2014 com 970 participantes como amostra, aponta os seguintes padrões: “Os fatores mais valorizados pelo consumidor português aquando das escolhas alimentares foram os seguintes: Características sensoriais, Saúde, Aspetos nutricionais e Preço” (Cunha e Moura, 2014, p.19).

O mesmo estudo, no entanto, verifica algumas diferenças quando se introduzem algumas variantes específicas, a saber: No que concerne o género, “foram encontradas diferenças significativas ( $p < 0,01$ ) entre as atitudes dos consumidores do sexo feminino e masculino para os fatores: Controlo de peso, Conveniência, Saúde, Aspetos nutricionais, sendo que as mulheres valorizam mais estes fatores” (Cunha e Moura, 2014, p.19);

No que concerne grupos etários, “foram encontradas diferenças significativas para todos os fatores, excetuando-se para a Conveniência, observando-se um crescimento linear com o escalão etário da importância dos seguintes fatores: Controlo de peso, Preço, Aspetos nutricionais, Saúde e Características sensoriais” (Cunha e Moura, 2014, p.19);

Não foram encontradas diferenças significativas no que concerne estado civil, número de filhos a viver em casa e dimensão do agregado familiar (Cunha e Moura, 2014, p.19). Uma observação das conclusões deste estudo de alguma forma comprova os critérios que têm sido enunciados previamente.

As variações no que concerne o género e a idade demonstram-se significativas, o que podemos remeter para preocupações com saúde a aparência que, culturalmente, variam de acordo com a idade, com as expectativas sociais e a autoimagem.

Este pode ser o caso das mulheres, cujas preocupações com a aparência física são bastante mais elevadas e exigentes do que no caso dos homens (Wolf, 1991, p.9), o que frequentemente inclui cuidados específicos com a alimentação. Por outro lado, a já referida relação estreita entre a alimentação e a epidemiologia pode justificar um cuidado ou preocupação com uma alimentação saudável que aumente com a idade.

Um outro estudo revela que “é possível observar diferenças quanto ao consumo alimentar de adolescentes, dependendo de seu género. As influências que os adolescentes apresentam sobre sua escolha alimentar também são diferenciadas pelo género, como podemos observar em estudos realizados em diferentes locais no mundo” (Estima *et al*, 2009, p.267). No entanto, os resultados deste segundo estudo coincidem, no que concerne o género, com os resultados do primeiro estudo citado.

Tendo isto em conta, é necessário articular os critérios que assistem à escolha de produtos alimentares com os critérios que assistem à escolha das marcas desses produtos. Ao fazê-lo, não se está propriamente a mudar de perspetiva, mas a conferir ao tema da alimentação um enquadramento mais realista no que concerne a realidade do dia-a-dia.

Para compreender quais os critérios que podem estar envolvidos na seleção de produtos alimentares, tomar-se-ão em conta os seguintes critérios: qualidade, marca, gosto (sabor), design da embalagem, informação contida na embalagem, leitura de rótulos, medalhas e prémios obtidos, preço e relação qualidade-preço, novidade, existência de marca branca, certificação e ambiente.

Os critérios serão divididos em quatro subcapítulos, de modo a organizar a leitura do texto, e entendendo que alguns dos critérios poderiam ser inseridos em diferentes subcapítulos.

## 2.2. Qualidade, medalhas, prémios e certificados

No que diz respeito à qualidade de um produto, esta pode ser entendida como uma súmula de características: “quality is not an aim in itself, but is desired because it helps satisfy purchase motives or values” (Brunso *et al*, 2002, p.9). De acordo com o Total Food Quality Model, a qualidade tem dois momentos: a expectável, antes da compra, e a experienciada, após o consumo.

É na busca não só da qualidade, como da garantia da mesma, que cada vez mais o marketing de produtos alimentares se apoia na aposta em “rigorosas pesquisas de mercado, na orientação para o cliente e para a satisfação do mesmo, na coordenação e integração de todas as atividades no sentido de tornar o processo mais dinâmico e na rentabilidade de todo o processo de criação, promoção e venda do produto” (Rodrigues, 2010, p.9).

O gosto ou sabor, um resultado das características biológicas e sensoriais dos elementos da natureza, é eventualmente a característica mais fortemente associada aos produtos alimentares e o centro de muitas das estratégias de publicidade e promoção dos mesmos: “O sabor e as outras propriedades sensoriais são os principais fatores preditores da escolha humana pelos alimentos, independentemente de sua situação econômica ou da disponibilidade, sendo essas características menos negociáveis no momento da escolha e da compra dos mesmos” (Estima *et al*, 2009, p.265).

Apesar disso, o sabor deve ser entendido como um elemento subjetivo, cuja reação variará, à partida, de indivíduo para indivíduo. Mais ainda, justamente devido ao caráter subjetivo do sabor, deve acrescentar-se que “o indivíduo se depara com seus anseios alimentares, envolvendo o gosto e suas especificidades na seleção dos alimentos” (Jomori *et al*, 2008, p.65).

Por outro lado, o sabor constitui frequentemente uma espécie de emblema sob o qual se congregam certas estratégias identitárias – em publicidade e não só – que se associam a tipos de alimentação, como aqueles que foram referidos no primeiro capítulo.

Um dos exemplos disto mesmo prende-se com a questão da “cozinha tradicional”, cuja construção tende a ser um pouco duvidosa, uma vez que a maioria dos pratos que constitui, por exemplo, a ‘cozinha tradicional portuguesa’ foi inventada nos últimos

duzentos anos, o que é relativamente recente. No entanto, isto “não impede a identificação de sabor e/ou gosto (*taste*) distintivo – marca de autenticidade” (Henriques e Custódio, 2010, p.71).

Entre os elementos que podem ajudar a firmar a imagem e o prestígio de uma marca, contam-se as certificações (que serão referidas mais abaixo) e os prémios e medalhas obtidos, quer pela marca, quer pelos produtos que esta fabrica.

Um pouco como acontece noutras áreas de consumo, o reconhecimento de instituições ou grupos de interesse pode ter alguma preponderância na escolha de produtos, reconhecendo-se que o consumidor dê prioridade à qualidade de produto, particularmente se compreendida em articulação com o preço (como se referirá de seguida).

Se entendermos a atribuição de um prémio ou medalha como mais um elemento que figura na embalagem ou rótulo de um produto, é caso para considerar que se trata de um elemento de vários que pode ser útil tanto ao produtor quanto ao comprador: “they benefit not only the consumer, but also the manufacturer who wants to market a product with qualities, which are difficult or impossible for the layman to ascertain” (Brunso *et al*, 2002, p.51).

### **2.3. A marca do fabricante e a marca do distribuidor (marca branca)**

Tendo em conta que, no Ocidente contemporâneo, incluindo em Portugal, os mercados económicos estão liberalizados, é importante ter em conta o papel divulgador e apelativo da publicidade e do marketing nas preferências e comportamentos alimentares das populações.

Mais concretamente, interessa ter em conta como a publicidade a um tempo sintetiza e reinventa o imaginário cultural que envolve ou pode envolver os produtos alimentares. Nesse sentido, a publicidade age “criando ou modificando produtos no sentido de satisfazer as necessidades, desejos e demandas atuais da população e, por outro lado, promovendo a divulgação dos produtos e das suas características nutricionais, através da publicidade, da propaganda e de ações promocionais” (Rodrigues, 2010, p.3).

Quando, por exemplo, temos consciência de que cerca de 80% das crianças influenciam quais os alimentos consumidos num agregado familiar (Ribeiro, 2013, p.14), e que este facto é frequentemente tido em conta em estratégias publicitárias (Ribeiro, 2013, p.13), ganhamos consciência de como a publicidade pode ser preponderante para os hábitos alimentares.

A marca é o objetivo essencial do marketing de produtos alimentares: não só no sentido de a fortalecer, como no sentido de criar fidelização a ela por parte dos consumidores (Ribeiro, 2013, p.9).

Até certo ponto pode ser considerado que as marcas dependem intrinsecamente da publicidade e do marketing, que as estabelecem no contexto do mercado: “Com o aumento da complexidade dos sistemas de distribuição e com o desenvolvimento da Indústria Alimentar, começaram a surgir novos produtos e novas marcas. Neste sentido, a publicidade assumiu um papel determinante na distinção de produtos segundo as diversas marcas” (Rodrigues, 2010, p.8).

Importa ainda acrescentar que os produtos alimentares que não são por norma imbuídos de estratégias em volta de marcas (branding) têm uma presença diferente e, em certo sentido, menos previsível quer no mercado, quer aos olhos dos utilizadores: “Branded products make learning from experience easy since consumers can repurchase a brand they liked or avoid one they did not like. And the less the quality of a branded product varies over time, the easier this learning process will be” (Brunso *et al*, 2002, p.20).

Sobre estes critérios, pode ser referido que, de acordo com determinados esquemas de síntese de informação, como o Total Food Quality Model, estes agrupam-se em dois tipos: os critérios anteriores à compra e os posteriores à compra (Brunso *et al*, 2002, p.9), o que significa que nem todos eles têm, potencialmente, o mesmo funcionamento ou a mesma atuação.

Os produtos de marca branca são também uma questão de extrema importância, principalmente dada a sua conveniência num período de recessão económica como o que se verifica após a crise financeira de 2008 (França, 2003, p.8). O pressuposto das marcas brancas sobrepõe-se à questão da relação qualidade-preço pois, por norma, aquilo que é oferecido pelo produto é a mesma qualidade, por um preço mais reduzido, embora que

algumas marcas representam puras imitações de marcas líder e lhes estejam associados índices de confiança menos elevados, outras marcas brancas são muito apreciadas por consumidores que afirmam que a qualidade é igual ou melhor que as marcas líder. (França, 2003, p.12).

Tendo em conta que em certo sentido o consumidor prefere sacrificar um pouco a qualidade se isto se traduzir num preço mais baixo (Rodrigues, 2010, p.4), os produtos de marca branca demonstram ser uma estratégia de produção e promoção baseada numa premissa mais otimista: a de que não será necessário sacrificar a qualidade. Não será por isso surpreendente que o preço é o fator mais relevante, no que diz respeito às características atribuídas pelos consumidores aos produtos de marca branca. (França, 2003, p.27).

Aspetos como o preço, a qualidade esperada e a informação compreendida nos rótulos são incluídas nos critérios anteriores à compra, enquanto a qualidade experienciada, incluindo o gosto (paladar) são agrupados nos critérios posteriores à compra que, em última análise, podem conduzir a uma futura compra repetida (Brunso *et al*, 2002, p.9).

Ainda que o modelo funcional do Total Food Quality Model não inclua diretamente alguns dos critérios que pretendemos analisar, podemos integrá-los facilmente, uma vez que critérios como a marca, as medalhas e prémios obtidos e a certificação se podem contar como fatores para a “qualidade esperada”.

#### **2.4. Preço baixo e relação preço-qualidade**

O preço é um dos critérios de maior relevância no que toca à seleção de produtos alimentares, particularmente quando articulada na relação qualidade-preço (Rodrigues, 2010, p.4). No entanto, esta situação deve ser entendida no contexto contemporâneo, em que podemos identificar que “The urbanization of our society creates an environment where there are too many stores offering similar goods” (Dapkevicius e Melnikas, 2009, p.17).

A questão da qualidade pode até, em certo sentido, fundir-se na do preço em determinadas situações: “Although price is the major cost cue, it has also been found to be an indicator

of quality. Price appears as a relevant quality cue when consumers do not have adequate information about intrinsic quality cues, or when it is the only available cue” (Brunso *et al*, 2002, p.41).

Esta opinião é corroborada por outros autores que consideram que “price is used as an indicator of product quality, which results in better expectations from the product and determines higher satisfaction” (Dapkevicius e Melnikas, 2009, p.20). Desta perspetiva, vemos que o preço não só influencia as expectativas do consumidor relativamente a um produto, mas também que condicionará o nível de exigência em relação ao mesmo produto e a opinião após o consumo se verificar.

É importante destacar que esta noção de qualidade-preço é importante para o consumidor ao ponto em que este “parece cada vez menos disposto a fidelizar a sua adesão a uma única marca, mostrando-se mais flexível para optar por outras marcas se a relação qualidade-preço for mais favorável” (Rodrigues, 2010, p.4).

A relação entre a qualidade e o preço, conforme surge no mercado, não é, no entanto, linear, dependendo em grande medida da perceção criada pelos consumidores ao longo do tempo em relação a uma marca ou a um produto, e também à estabilidade dos preços praticados por uma determinada marca, entendendo-se então que se uma marca tem uma “imagem de preço baixo, um preço mais elevado não estará forçosamente associado a uma melhoria da qualidade. Pelo contrário, uma marca que se posicionou desde o início numa área de preço alto com uma imagem de alta qualidade pode explorar todos os recursos da relação qualidade-preço” (Lindon, D. *et al*, 2004, p.246).

Por outro lado, é necessário compreender a questão da qualidade-preço de acordo com a perspetiva do consumidor, que é vista como ingenuidade e simplismo pela grande maioria. O comportamento do consumidor está ligado à confiança que este possui em relação aos produtores e distribuidores, uma vez que estes são vistos como praticantes de preços “justos”. Deste modo, “se o produto é mais caro, é porque a sua qualidade é superior” (Lindon, D. *et al*, 2004, p.246).

O problema do preço torna-se, portanto, complexo, quando temos em consideração as perceções dos consumidores acerca do mercado, e do status de certos produtos: “On the one hand, it is a fact that when people perceive that a product is overpriced they are less

likely to make a purchase. But, on the other hand, now we have multiple studies showing that people enjoy a product more when they pay more for it (Dapkevicius e Melnikas, 2009, p.17).

Nesse sentido, é necessário compreender que tanto as marcas mais baratas como as mais caras têm no preço uma forma de definição, e de estabelecimento de uma identidade que pode ser reconhecida pelo consumidor.

## **2.5. Design e informação contida na embalagem**

Relativamente à embalagem, analisar-se-ão duas componentes: o seu design e a informação nela contida.

A embalagem é um elemento essencial na promoção de produtos alimentares uma vez que “a embalagem de hoje já não depende exclusivamente das campanhas publicitárias ou promoção, estima-se que só 10% dos produtos expostos nas lojas e supermercados têm esse recurso para além da embalagem para comunicar. Os outros 90% dependem unicamente da embalagem para se destacar entre uma multidão de produtos” (Pereira, 2006, p.46).

No que toca ao design e à imagem das embalagens, “a comunicação visual transmite significados e mensagens visuais que são utilizados para despertar e captar atenção do consumidor, que ao receber essa mensagem direciona o seu comportamento para o ato de compra” (Pereira, 2006, p.78)

No que concerne a informação contida na embalagem, importa sempre notar que esta consiste naquilo que em publicidade se chamam “alegações”, isto é, “qualquer mensagem ou representação, não obrigatória nos termos da legislação comunitária ou nacional, incluindo qualquer representação pictórica, gráfica ou simbólica, seja qual for a forma que assuma, que declare, sugira ou implique que um alimento possui características particulares” (Rodrigues, 2010, p.11), pelo que por vezes o mesmo conceito pode ser remetido para o design da embalagem, quando este engloba representações pictóricas do produto.

No que concerne a leitura dos rótulos, será importante referir que, nalguns aspetos pelo menos, estes se aproximam do design das embalagens e que, frequentemente, funcionam em parilha com estas: “o rótulo para além de identificar o produto e referir a marca, projeta uma certa imagem e transmite o carácter da mesma; também informa sobre as características e qualidades, modo de utilização, composição química e datas de validade” (Pereira, 2006, p.59).

A atitude dos consumidores relativamente aos rótulos é, ao que tudo indica, um tanto ambígua: por um lado, valorizam consideravelmente as informações neles contidas e procuram adquirir essa informação, ainda que, por outro, reconheçam frequentemente ignorar os rótulos no momento da compra, devido a situações como falta de tempo, a extensão da informação disponibilizada e a não compreensão de certos termos utilizados (Cordeiro *et al*, 2010, p.110).

A este título deve ser acrescentado que, frequentemente, muitas das informações presentes, que podem escapar à compreensão ou à disponibilidade temporal do consumidor, estão presentes por imposição legal (Pereira, 2006, p.59).

Em Portugal regista-se a existência de vários sistemas de rotulagem, que são importantes no sentido de contornar algumas das dificuldades que os consumidores possam encontrar no que concerne a leitura ou a compreensão da informação:

“podemos encontrar sistemas de rotulagem simples, em que apenas é fornecida a tabela de composição nutricional do alimento, sistemas de informação nutricional baseado no VDR, em que na frente da embalagem é apresentada a informação por porção de alimento sobre o contributo para o VDR de determinado nutriente, e ainda a informação nutricional através de um esquema de cores no qual o consumidor se poderá guiar pelas cores verde, com teor baixo, cor amarela, com teor médio, e cor vermelha, com teor elevado” (Cordeiro *et al*, 2010, p.120).

Estas variações, mais ainda, podem ser entendidas como componentes que caracterizam o design geral da embalagem ou do rótulo.

## **2.6. Novidade, ser um produto novo**

Um outro critério relevante, especialmente quando se tem em conta que os mercados económicos liberalizados assentam no princípio de competição, é o da novidade dos produtos – ou seja, até que ponto é relevante que um produto seja novo.

A novidade funciona um pouco por apelo às emoções do consumidor: “Novel features and novelty generally have the potential to excite positive emotions, since novelty attracts and, most important, generates emotional curiosity” (O’Shoughnessy e O’Shoughnessy, 2003, p.27).

Nesse sentido, o efeito da novidade pode ser aproveitado por estratégias publicitárias, justamente de forma a aguçar a curiosidade despertada por um produto novo. Tendo em conta os conceitos apresentados no primeiro capítulo do presente ensaio, e a crescente relevância da comida tradicional, não será de todo inusitado que muitas vezes este apelo à novidade passe pelo reavivar de tradições, sem que isso necessariamente consista num paradoxo.

## **2.7. Critérios baseados em questões ambientais**

Outra questão importante que se coloca como critério na escolha de marcas e produtos alimentares é a da certificação. Esta parece ser a resposta que a produção de bens alimentares, no contexto de uma economia liberalizada que incentiva a competitividade entre produtores, encontra para responder à crescente consciencialização e preocupação dos consumidores relativamente aos alimentos que utilizam (Botonaki *et al*, 2006, p.78).

Assim, a certificação existe em vários sentidos, como seja para comprovar a origem de um produto ou a sua qualidade, garantindo uma maior segurança quer a produtores quer a consumidores e, por outro lado, criando novas oportunidades para estratégias de publicidade e divulgação. Nesse sentido, pode ser considerada uma iniciativa de interesse considerável.

É ainda necessário acrescentar que os programas de certificação, frequentemente controlados ou definidos por forças governamentais ou equivalentes, carecem ainda de

explicação generalizada junto do público, por um lado, e que implicam, em vários casos, o pagamento de um preço mais alto em relação a produtos que não apresentem o mesmo tipo de certificação (Botonaki *et al*, 2006, pp.77-78).

Como acima foi dito acerca da relação qualidade-preço, isto pode significar que um consumidor dê preferência a um produto sem certificação, por ser mais barato, preferindo as garantias de qualidade proporcionadas pela certificação.

Prever esta articulação qualidade-preço pode, no entanto, ser uma tarefa de grande dificuldade, uma vez que ela pressupõe que se equacione mais do que o preço do produto propriamente dito: “Os determinantes econômicos são referidos ao poder de compra do indivíduo e à condição da oferta e estão associados aos fatores demográficos, no contexto dos lares como unidades de consumo, em que é possível estratificar os grupos por região, de acordo com a situação econômica” (Jomori *et al*, 2008, p.66).

A questão do ambiente surge associada a uma preocupação crescente com a ecologia e a sustentabilidade que se reflete na alimentação não só através de regimes alimentares específicos (como os vários tipos de vegetarianismo referidos no primeiro capítulo do presente trabalho), mas também na forma como as pessoas encaram a agricultura, a pecuária e uma série de outras atividades que estão diretamente implicadas na produção de bens ambientais (Botonaki *et al*, 2006, p.78).

Como acima foi dito, de resto, alguns programas de certificação pressupõem exatamente fornecer ao consumidor informações precisas sobre a origem dos produtos ou a sua forma de processamento (quando este se verifica). Além disto, conforme se viu no primeiro capítulo, preocupações de natureza ecológica – ou seja, do equilíbrio de ecossistemas e de preservação de espécies biológicas – dão origem a novos regimes de alimentação.

Nesse sentido, a alimentação, baseada na recolha e transformação de produtos naturais, constitui um problema ético, e, portanto, bastante preponderante em determinadas escolhas de consumidores.

## 2.8. Importância do marketing em produtos alimentares

Outro aspeto que pode ser essencial na decisão de compra prende-se com o marketing do próprio produto (que será abordado em detalhe no próximo capítulo). Sem pensar ainda em questões de estratégia publicitária, há que ter em conta que, por motivos acima já demonstrados, a forma como um produto é comercializado pode ter um peso muito considerável na opinião do consumidor. De uma forma geral, podemos definir que

“o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler e Keller, 2000, p. 25).

Assim entendido, o marketing tem um papel essencial no contexto dos mercados, da economia, mas também das decisões tomadas pelo público, uma vez que “definimos a administração de marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo” (Kotler e Keller, 2000, p.38).

Historicamente, as marcas estiveram sempre presentes nas trocas comerciais, se bem que de forma muitíssimo distinta daquilo que se verifica nos dias de hoje. Inicialmente era apenas sinais rudimentares, cuja função essencial era autenticar o produto e a sua origem (Lindon *et al*, 2004, p.168). É a partir destes sinais funcionais que se desenha a noção de marca como a encontramos nos dias de hoje.

Para Aaker, “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (Aaker, 1998, p.7).

Por outro lado, também deve ser acrescentado que, devido muitas vezes às características do mercado liberalizado e da situação em que o consumidor se encontra no momento da compra, “a marca é um dos componentes da estratégia que as empresas utilizam para diferenciar a sua oferta, à medida que procura atender melhor as expectativas de grupos específicos de consumidores” (Tavares, 1997, p. 44).

Como vemos, na definição de marca concorrem uma série de características da forma como um produto é comercializado e é a partir destes que começa a surgir a possibilidade de uma memória por parte do consumidor. Ainda segundo Aaker (1998, p. 64), a marca funciona como uma ponte entre a empresa que produz um determinado produto e o consumidor.

No que concerne a percepção direta das marcas, estas “são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores” (Las Casas, 2005, p. 168).

Neste contexto, “a marca tem por finalidade simplificar um conjunto de conceitos e sentimentos complexos, que deve facilitar a decisão de compra. Assim, integrar um conjunto de consideração é essencial para que exista a possibilidade de ser escolhida” (Oliveira e Gouvêa, 2012, p.31).

É preciso então ter em conta que, enquanto decisor final, o consumidor tem uma importância capital na circulação de bens, e que, como vimos nos capítulos precedentes, há uma série de critérios conscientes e inconscientes que assistem à decisão de compra.

Mais ainda, no contexto da relação entre o marketing e as marcas, devemos entender que a publicidade foi, em grande medida, um dos fatores que mais determinou a permanência das empresas no mercado, e para isso mesmo é utilizada e pensada: “Aos poucos, os especialistas de marketing nas empresas e as agências de publicidade tomaram consciência de que trabalhavam, não apenas a curto e médio prazo para aumentar o volume de vendas e as quotas de mercado, mas também a longo prazo, para desenvolver o capital das suas marcas” (Lindon, D., *et al* 2004, p.168).

No momento atual, e dada a importância crescente da publicidade passa-palavra, a publicidade aproxima-se um pouco da informação jornalística: “A acuidade é tão importante para a publicidade e as relações-públicas como é para o jornalismo. A acuidade da informação disseminada pela publicidade é central para que seja bem-sucedida. Informação desadequada pode ser considerada como publicidade enganosa, que é ilegal. No mínimo, poderia levar à insatisfação do cliente. Tanto para a publicidade

como para as relações públicas, informação intencionalmente desadequada seria considerada pouco ética (e possivelmente ilegal), tal como no jornalismo” (Bivins, 2004, p.126).

Assim, o papel do marketing encontra o seu cenário privilegiado no contexto do comércio, pois “a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade.” (Kotler e Keller, 2000, p.41). Além do mais,

“As empresas tomaram gradualmente consciência de que para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar um produto já produzido, a um preço fixo. Era necessário, antes mesmo de o produzir e de o conceber, assegurar que o produto dispunha de clientela. Para além disso, era necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e o preço ao qual se venderia” (Lindon, D., 2004, p.27).

Por outro lado, o marketing ganha cada vez mais um relevo sociológico pois “como as narrativas televisivas, também a publicidade pode ser vista como estando a fornecer equivalentes funcionais de mitos. Como os mitos, a publicidade frequentemente resolve contradições sociais, providencia modelos de identidade e celebra a ordem social existente” (Kellner, 1995, p.247). Entendendo o marketing e a publicidade neste sentido, concluímos que a publicidade atua em mais do que um nível, e que cria vários tipos de relação com o consumidor.

Esta visão é aquela que tem vindo a ser discutida frequentemente desde os anos 50, quando o já referido trabalho do crítico de arte Marshall McLuhan (1953, p.4) começou a valorizar as campanhas publicitárias como contendo, por si mesmas, valor estético e como contendo mensagens muito mais profundas do que a mera tentativa de influência de compra.

É aliás através desta junção entre a importância funcional da publicidade em termos do mercado e em termos sociais que podemos compreender a extrema eficácia do marketing na criação de memórias que se relacionam não só com a própria publicidade, mas também com a marca e o produto que ela publicita.

Os profissionais de Marketing reúnem esforços para influenciar o “nível, a velocidade e a composição” pela demanda dos produtos de uma empresa, de modo a alcançar os objetivos da organização (Kotler e Keller, 2000, p.27).

Sendo assim, o marketing é uma peça importante tanto a nível estratégica como posteriormente a nível publicitária, na medida em que promove o produto/serviço, o que pode ser fundamental na decisão de compra dos consumidores.

### III- Canais de comunicação e fontes de influência em Marketing

Neste terceiro capítulo, focar-se-á a importância dos canais de comunicação no contexto das campanhas de marketing. Esta observação terá em conta, obrigatoriamente, que as possibilidades de comunicação foram largamente alteradas no contexto da Revolução Tecnológica.

#### 3.1. Internet

Aspeto hoje relacionado com praticamente todas as áreas da vida dos indivíduos e das sociedades (ao nível institucional e não só), a internet é uma invenção relativamente recente, remontando a 1989, e cujo uso generalizado, sendo ainda mais recente, teve um crescimento acelerado e profundo: “A Internet é o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa. Substitui tudo o que havia antes e é, da maneira mais radical, promotora da transformação” (Werneck e Cruz, 2009, p.3).

A evolução da internet desde os primeiros sites simples e estáticos até ao desenvolvimento da web 2.0 (que será discutido no sub-capítulo seguinte), “A World Wide Web (WWW) possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de websites visualmente interessantes e mais dinâmicos, permitindo a criação de um sistema de localização de arquivos em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer utilizador desta rede” (Pereira, 2014, p.2).

Em muitos sentidos, a internet introduziu uma rutura muito considerável na forma como vivemos e pensamos e, evidentemente, na forma como consumimos. A publicidade, associando-se estreitamente aos comportamentos dos consumidores, tem sido um dos instrumentos através dos quais esta rutura radical pode ser avaliada e experimentada: “Durante anos, os poderes instituídos nas organizações determinaram o “que”, o “onde” e o “como” para seus produtos e serviços. Agora, sem aviso, este poder está sendo dividido em muitos casos com o cliente” (Silva *et al*, 2013, p.98).

Este fenómeno deve ser entendido no contexto de alterações de paradigma social muito mais alargadas, mas que se influenciam mutuamente: “A sociedade, a comunicação, a

educação, os negócios vivem sob o novo paradigma digital, que transforma e reconfigura os modelos conhecidos até então” (Martins *et al*, 2012, p.1).

No caso do marketing, há várias estratégias que têm vindo a ser adotadas por parte das empresas para se adaptar a este novo paradigma, como é o caso da criação de websites de marcas, banners, publicidade online, emails enviados pelas marcas, newsletters, etc. Estas estratégias não obedecem todas à mesma lógica, nem obtêm à partida os mesmos resultados. Mas, no geral, representam um contributo para esta nova forma de consumir e de tomar decisões em relação àquilo que se consome.

Em muitos aspetos, pensar a forma como as empresas e a publicidade reagiram ao surgir da internet pode ser uma forma de compreender até que ponto os hábitos de consumo se alteraram – e de que forma isso pode afetar o funcionamento da economia.

Isto significa não apenas uma alteração ao nível da forma como os produtos são percebidos, mas também na forma como a informação sobre os produtos é disponibilizada, transmitida e assimilada:

“Ao comparar a oferta disponível, o consumidor tem a oportunidade de rejeitar as propostas que lhe parecem menos atrativas e aceitar as que têm maior valor percebido. Constata-se assim um equilíbrio de “forças” entre consumidores e empresas, pois o conhecimento do mercado, que anteriormente estava apenas ao alcance das empresas, passou também a estar disponível aos consumidores” (Pereira, 2014, p.11).

Criada em 2004 por Tim O’Reilly, a web 2.0 consiste numa versão da internet em que os conteúdos já não são estáticos, mas passíveis de interação por parte do utilizador, veiculando desta forma uma nova forma de comunicação através dos sites (Vieira, 2014, p.7). É a invenção e a utilização alargada da web 2.0 que permite o surgir das redes sociais e a sua utilização praticamente generalizada no Ocidente e não só.

O papel das redes sociais na contemporaneidade é a vários títulos indispensável, quer pela sua ubiquidade, quer pelo seu tremendo poder de influência: surgidas apenas na última década, a sua utilização aumenta diariamente (Pereira, 2014, p.2). É necessário entender o profundo impacto das redes sociais não apenas no sentido em que eles alteram a forma como comunicamos, mas também aspetos mais abrangentes da forma como as pessoas se

relacionam entre si e com aquilo que faz parte das suas vidas. Sendo que as tecnologias da informação são importantes no processo de comunicação e socialização, o que faz com que os indivíduos se aproximem, surgindo assim novas relações sociais. (Silva *et al*, 2013, p.100).

No que concerne a publicidade, é necessário pensar em que medida as formas de comunicar no contexto das redes sociais podem constituir um conjunto de exigências mas também um conjunto de oportunidades: “Na medida em que o indivíduo pode ser mais facilmente influenciado pelo grupo a que pertence, a participação em redes sociais tornou-se tanto uma alternativa de compreender decisões durante os processos de consumo, como a identificação de problemas ocorridos em experiências vivenciadas por outros consumidores.” (Silva *et al*, 2013, p.98).

Por outro lado, deve ser referido o conceito de marketing viral, que surge fortemente associado à utilização generalizada das redes sociais: “marketing viral surge pela semelhança entre o efeito boca a boca, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e é espalhado rapidamente, como um contágio inicial que acaba se espalhando velozmente, e um vírus” (Silva *et al*, 2013, p.105).

Em certo sentido, talvez o sucesso das redes sociais possa ganhar alguma inteligibilidade neste contexto, se olharmos para os mecanismos nelas contidos como sendo a reapropriação e recontextualização de uma série de processos que já existiam, e que apenas passaram a congregar-se de uma nova forma – especificamente, através da comunicação digital.

Um exemplo considerável neste contexto – pelas possibilidades de entrosamento que oferece, é o do YouTube, uma rede social criada para a disponibilização de vídeos, que tem sido cada vez mais utilizado para efeitos de marketing, quer através do upload de vídeos especificamente criados com fins publicitários, quer através da inserção de anúncios antes de vídeos com outros conteúdos, recriando, em certo sentido, a experiência dos intervalos comerciais das grelhas televisivas.

Mais ainda, “O uso do Youtube como ferramenta de marketing possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo

e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades” (Werneck e Cruz, 2009, p.8-9).

Isto significa que os vídeos disponibilizados no YouTube existem apenas não nesse site, mas que podem potencialmente ser espalhados por outros sites, e inclusivamente em redes sociais, cuja importância é matricial no contexto da publicidade e da divulgação, e cujos aspetos mais específicos serão discutidos de seguida.

Mais ainda há que referir a importância da publicidade enviada por e-mail: “A internet e o *e-mailing*, sustentados pelo marketing de bases de dados, são um desenvolvimento fundamental do marketing relacional” (Lindon, D. *et al*, 2004, p.47).

O funcionamento da publicidade por e-mail tem um outro grau de rapidez, que é em parte responsável pelo seu sucesso. Por outro lado, a publicidade por e-mail demonstra até que ponto o universo da comunicação e da publicidade podem alterar-se de acordo com circunstâncias tecnológicas mais vastas:

“As tecnologias de informação favoreceram a rapidez de resposta. A informação está imediatamente disponível, os tempos de desenvolvimento, de colocação no mercado e de comunicação são cada vez mais curtos; a empresa deve ser mais reactiva e adaptativa. A planificação a longo prazo torna-se problemática e um risco real para os serviços de marketing que têm de viver ao instante, ao ritmo dos fluxos de informação que lhes chegam, dia a dia, hora a hora, minuto a minuto” (Lindon, D. *et al*, 2004, p.48).

### **3.2. Publicidade nos mass media**

A publicidade conforme se verifica nos mass media pode ser rastreada historicamente até às placas utilizadas para assinalar tabernas e hospedarias, muito antes do momento em que ela (res)urge numa versão um pouco mais reconhecível para os dias de hoje. Isto acontece apenas com a Revolução Industrial, e com as alterações causadas à produção. A liberalização dos mercados, baseada na competitividade, conduz de forma quase orgânica ao surgir da publicidade, tendo a primeira agência de publicidade surgido em 1812 em Londres (Alves, 2011, p.7).

A presença dos mass media tem sido uma constante na cultura ocidental, desde a invenção da imprensa, até ao surgimento da televisão, e inclusivamente após o surgir das redes sociais, com as quais os mass media, de momento, dividem parte das suas habituais funcionalidades. Este meio de publicidade – e apesar das suas especificidades de cada caso – engloba sensivelmente a imprensa escrita (jornais e revistas), a rádio e a televisão (Pereira, 2014, p.15).

Há várias componentes que podem ser analisadas no que concerne este tipo de publicidade, mas deve ser destacado que o tipo de comunicação aqui presente foi estudado de forma alargada pelo académico canadiano Marshall McLuhan, em livros como «The mechanical bride» (1953) ou «Understanding Media» (1964), defendendo que os anúncios dos media não eram apenas formas de vender produtos, mas elementos que permitiam compreender aprofundadamente a vida na sociedade moderna marcada pelo individualismo e o capitalismo.

Uma das diferenças fundamentais reside na forma como a publicidade para os mass media é pensada, sendo, por comparação à pensada para a internet, unidirecional (Pereira, 2014, p.15).

Em certo sentido, a forma como tradicionalmente se entende a publicidade depende estreitamente de uma conceção desta, conforme ela é pensada para os mass media: “A publicidade responsável e consciente, além de beneficiar diretamente o consumidor, também pode trazer muitos benefícios para as empresas, as agências publicitárias e a própria economia de um país.

A publicidade promove a escolha, fornece informação e enquanto serviço público, a publicidade tem a capacidade de sensibilizar as pessoas para causas sociais, alertar as pessoas para os perigos de certos comportamentos e “educar” as sociedades a serem mais responsáveis com o ambiente e com a forma de viver” (Alves, 2011, p.7).

É de notar como esta definição – conquanto no seu essencial correta – aponta claramente para o fator de unilateralidade que caracteriza a publicidade conforme pensada para os mass media.

A televisão será, eventualmente, o meio mais eficaz para a produção de publicidade, pelo menos antes da invenção da internet. As vantagens da televisão para a publicidade são

variadas: “Através dela, é possível movimentar imagens para contar uma história, demonstrar um produto de forma clara e completa, e ainda é possível criar um cenário à volta de um produto. Sem publicidade dificilmente as empresas conseguiriam lançar produtos novos e torná-los conhecidos ao ponto de se tornarem rentáveis.

Mas a publicidade não serve apenas para lançar produtos novos, serve também para reforçar produtos antigos e para informar e atrair novos clientes” (Alves, 2011, p.8). A assiduidade com que a maioria da população ainda vê televisão – especificamente quando comparada com a rádio ou a imprensa escrita – torna especialmente eficaz a atuação deste tipo de publicidade.

Por outro lado, é necessário reconhecer que, apesar da grande influência da internet – que, em certo sentido, se sobrepõe ou mesmo ultrapassa, a da televisão – esta não deixa de ser inspirada na própria televisão. Exemplo disso é o site YouTube (já discutido anteriormente), cujo formato é derivado da ideia de fazer uma televisão em que a grelha televisiva é decidida pelo próprio utilizador – uma ideia que se expressa até no nome do site (Werneck e Cruz, 2009, p.8).

De outro modo, será sempre necessário ter em conta que a presença da publicidade nos mass media não é um processo necessariamente estático. Pelo contrário, as atitudes da publicidade foram sempre registando algumas mudanças de abordagem ou de forma de comunicação: “Nas décadas de 70 e 80, ocorreu o auge da mídia de massa, quando o fluxo era de um (a empresa) para muitos (os consumidores). Já na década de 90, ganhou força o conceito de marketing um (a empresa) para um (cada consumidor)” (Bentivegna, 2002, p.85).

O marketing feito através da imprensa pressupõe algumas diferenças em relação aos anúncios pensados para a televisão, ainda que, por outro lado, alguns dos objetivos e das vantagens sejam no essencial os mesmos.

Por um lado, a publicidade na imprensa lida com uma maior quantidade de formatos que devem adaptar-se aos tipos de leitor dos órgãos de imprensa usados, que, de resto são os únicos meios, neste contexto, que têm que ser comprados diretamente. Por outro lado, verifica-se que a publicidade na imprensa tem uma fidelidade maior do que noutros meios,

além de outras vantagens como a maior liberdade de consumo e uma forte segmentação (Lindon, D. *et al*, 2011, p.336).

A publicidade através de painéis exteriores é o meio mais popular de publicidade, compensando a pouca especificidade na seleção de audiência com um maior potencial de repetição da mensagem e o número muito elevado de contactos (Lindon, D. *et al*, 2011, p.336).

Apesar das mudanças tecnológicas das últimas décadas, não se verifica de todo um declínio no uso dos painéis em via pública, essencialmente pelas suas características mais básicas, cuja eficácia permanece muito relevante no contexto da publicidade:

“a) é o único tipo de comunicação que tem três dimensões e b) é a única que é absolutamente compulsória. Ou seja, basta a pessoa sair de casa, para ser, atingida. As outras mídias não têm três dimensões e necessitam de uma ação do público alvo, seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal, para poder ser atingido pela mídia” (Texeira, 2012, p.168).

### **3.3. Comunicação no ponto de venda**

O surgimento e a rápida expansão da internet tornaram o universo da publicidade e do marketing muito mais desafiante e complexo. A utilização generalizada das tecnologias de informação e comunicação pode à primeira vista parecer ter feito recuar outros tipos de publicidade às quais o público à partida poderia estar mais habituado – uma situação que se verifica não apenas com a publicidade, mas com a própria estrutura do comércio e da economia: “Até os locais de compra convencionais estão ameaçados pelos sites de compra via internet. Nos países desenvolvidos, a maioria dos consumidores utiliza a rede mundial para tomar a decisão de compra de um produto ou serviço” (Werneck e Cruz, 2009, p.2).

No entanto, a publicidade em pontos de venda tem uma importância muito considerável e que não deve ser negligenciada, apesar das possibilidades aliciantes da internet. Elementos como montras, catálogos e jornais promocionais, imagens, outdoors e até o próprio contacto com o vendedor, continuam a fazer parte da experiência da maioria dos

pontos de venda. Nesse sentido, a publicidade no local acaba por ser uma das formas mais imprescindíveis de comunicação com o consumidor.

Isto é especialmente importante no presente contexto dado que “A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atua com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados” (Blessa, 2010, p.130).

Conforme foi referido no capítulo anterior, há fatores que influenciam o comportamento do consumidor que, não sendo totalmente conscientes, têm uma importância acentuada. Um exemplo disso é o tempo de que o consumidor dispõe. Se colocarmos esta hipótese no contexto de um supermercado, por exemplo, veremos que a falta de tempo pode presidir à tomada de opções que não recorram necessariamente a informações obtidas através de sites ou de redes sociais. Um outro fator, que é tido como sendo de grande preponderância é o do preço.

Em ambos os fatores, a publicidade em pontos de venda pode revelar-se extremamente eficaz: “Numa altura em que o consumidor é cada vez mais exigente e racional nas suas compras, as empresas tentam influenciá-lo, competindo entre si não só através de diferenciação de atributos, mas num período em que a crise é palavra de ordem, procuram atrair o consumidor cada vez mais através de promoções aliantes no ponto de venda” (Cecília, 2013, p.1).

Esta noção associa-se com a *trade* marketing, uma estratégia que pretende utilizar os pontos de venda como elementos publicitários e que influenciem diretamente as decisões do comprador. De facto, este tipo de estratégia parece ser extremamente eficaz: “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planeamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta” (Blessa, 2010, p.25).

Um dos maiores desafios que surge neste contexto é precisamente o de seduzir o comprador, o que implica evidentemente traçar um perfil do mesmo, compreendendo como apelar a ele e influenciar o seu comportamento, enfatizando aspetos dos produtos

que possam articular-se com os critérios potencialmente mais relevantes para ele, e manipulando não só as estratégias publicitárias, mas o próprio produto ou a sua comercialização, através de elementos como preço, localização, exposição, promoção, diversidade, inovação, embalagem e materiais utilizados (Mello, 2011, p.28).

A eficácia deste tipo de abordagens pode vir precisamente da forma como elas coincidem com o momento da compra. Tendo em conta os critérios analisados no capítulo anterior, a publicidade nos pontos de venda pode poupar tempo ao consumidor, esclarecendo as interrogações que influenciam a decisão em relação a que produtos comprar.

### **3.4. Influência interpessoal**

Por fim, há que ter em consideração as referências pessoais que podem influenciar os comportamentos de consumo. A definição mais comum de marketing boca a boca é que se trata da divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais (Bentivegna, 2002, p.80), ou seja, através de conversas entre pessoas, sem a intervenção de uma agência de publicidade ou de um elemento equivalente.

A base ideológica do marketing boca a boca é a rede de relações pessoais que faz parte da vida de toda a gente, havendo indicações de que cerca de 80% das pessoas segue as sugestões de amigos ou familiares nos seus hábitos de consumo (Cafferky, 1999, p.8).

A eficácia deste tipo de promoção tem razões bastante concretas para ser eficaz: “A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto” (Bentivegna, 2002, p.80). Nesse sentido, aquele que recomenda um produto não terá interesse em beneficiar os produtores de um produto, tendo, em vez disso, o interesse do consumidor que aconselha em mente.

Uma vez que as redes sociais dependem, em grande medida, da comunicação pessoal entre pessoas, é inevitável que este conceito de marketing boca a boca comece a ser transportado também para o domínio da internet e das redes sociais.

Se o marketing boca a boca depende intrinsecamente da comunicação pessoal, é igualmente verdade que as redes sociais são construídas em torno da mesma ideia de comunicação. Nesse sentido, e se parte das conversas entre pessoas acontecem através das redes sociais, é natural que o conceito de marketing boca a boca comece a incluir a internet.

A eficácia do marketing boca a boca tem, de resto, sido tão considerável, que tem conduzido empresas a tentar desenvolver meios para aproveitar o seu potencial através de estratégias específicas: “Os cartões virtuais representam outro exemplo de marketing viral interessante. Nesse caso, a mecânica viral é a seguinte: o site disponibiliza uma série de cartões, que podem ser gratuitamente enviados online por qualquer pessoa.

Além de ser gratuito, o usuário do site sente-se motivado a enviar os cartões em função de eles representarem uma maneira prática e rápida de mostrar para um amigo a lembrança de uma data especial. Cada cartão enviado pelo usuário para um amigo leva junto o endereço do site patrocinador do cartão, marcando, então, a presença da empresa na mensagem” (Bentivegna, 2002, p.82).

Por outro lado, é necessário entender que a facilidade aparente da internet tem sido utilizada largamente pelas empresas, o que não quer dizer que haja forma de garantir a eficácia de uma estratégia.

A grande quantidade de informações disponíveis sobre cada consumidor torna difícil o traçar de um perfil ao qual se possa apelar através de uma estratégia publicitária: “é importante que a empresa tenha um entendimento profundo dos seus consumidores, para melhor administrar aspetos como relevância e complexidade da mensagem.

Atualmente, essa compreensão do comportamento dos consumidores pode ser baseada em dados matemáticos, como a percentagem de potenciais consumidores que visitam o site da empresa após determinada mensagem. Mas o grande obstáculo para que essas informações sejam realmente utilizadas advém menos de ausência de tecnologia disponível e muito mais da falta de uma disposição de buscar novas formas de administrar o relacionamento com os consumidores” (Bentivegna, 2002, p.86).

De entre todos os grupos que podem influenciar a decisão de compra, aquele que estatisticamente se apresenta como o mais frequente é a família (Silva e Barbosa, 2011,

p.101). Uma vez que a família é uma estrutura social variável, cujos contornos tendem a redefinir-se de acordo com fatores morais, sociais, económicos, entre outros, o tipo de influência que a família pode ter na decisão de compra apresenta um conjunto variado de possibilidades.

Entre estas possibilidades encontram-se: “influenciadores; controladores; decisores; compradores; preparadores; usuários; mantedores; eliminadores” (Silva e Barbosa, 2011, p.102).

Ainda que, no passado, a convenção social e a distribuição do trabalho e dos rendimentos depositasse sobre os pais, mais do que sobre os filhos, e sobre os homens, mais do que sobre as mulheres, o maior poder de influência no que concerne as compras familiares, esta situação já não se verifica de forma generalizada nos dias de hoje, sendo ainda necessário ter em conta as preocupações dos pais com o bem-estar dos filhos, ou a própria capacidade dos filhos para influenciar as ideias dos pais (Lindon, D. *et al*, 2011, p.101).

A influência do grupo como fator na decisão de compra deve ser compreendida contra uma noção de grupo de referência: “Os grupos de referência podem ser considerados normativos uma vez que definem os comportamentos de uma maneira geral, como por exemplo, os valores passados por familiares que moldam comportamentos gerais de consumo dos seus filhos, e comparativos, que servem de modelo para atitudes específicas, exemplo, famílias que possuem um estilo de vida admirável, a maneira como determinadas pessoas escolhem os móveis o gosto de ser vestir de um grupo entre outros” (Silva e Barbosa, 2011, p.100).

Em parte, esta influência resulta na medida em que o indivíduo confirma a sua pertença ao grupo através de, entre outros fatores, decisões comuns de compra. Por outro lado, esta influência pode verificar-se tanto de forma positiva como de forma negativa: da mesma forma que certas decisões são tomadas no sentido de pertencer a um grupo, também outras decisões são evitadas no sentido de não se pertencer a um outro grupo (Lindon, D. *et al*, 2011, p.103).

Por outro lado, temos a influência dos líderes de opinião. Em anos mais recentes, e com a cultura de celebridades propagada pela televisão e pela internet, as empresas recorrem a celebridades que recomendem os seus produtos, de forma a convencer outros

consumidores a comprar os seus produtos (Bentivegna, 2002, p.80), ainda que, em certo sentido, esta opção anule parcialmente a base do marketing boca a boca.

É neste contexto que surgem os líderes de opinião, que podemos definir como “indivíduos cujo estatuto, nos seus respetivos grupos, é elevado”, onde através da sua imagem e postura é possível associá-los à ideia de modificar o seu comportamento, uma vez que eles contribuem maioritariamente para as normas do que grupo que pertencem e, por isso, será viável convencê-los de um novo produto ou marca, sem a preocupação dos que os outros irão dizer, “pelo menos se esse produto ou essa marca tiverem sido concebidos de maneira a serem coerentes com os valores e as atitudes que eles representam” (Lindon, D. *et al*, 2011, p.104).

Nesse sentido, as celebridades e os líderes de opinião podem constituir um novo grupo de referência (de acordo com a definição apresentada no ponto precedente). Tendo em conta que a maioria destas recomendações de celebridades são remuneradas pelas empresas produtoras, a certeza de que aquele que recomenda o faz apenas por considerar o produto de boa qualidade perde-se um pouco. No entanto, a estratégia tem sido relativamente eficaz, particularmente por causa das possibilidades abertas, nesta situação, pela internet e as redes sociais.

### **3.5. Notoriedade da marca e recordação da publicidade**

Os fatores anteriormente apresentados são fontes de informação que influenciam o consumidor, mas que, acima de tudo contribuem para a notoriedade da marca. Ou seja, apresentam a marca ao consumidor e estimulam a sua recordação.

A marca funciona como uma maneira do consumidor se posicionar no mercado, e numa determinada categoria de produtos, razão pela qual “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (Kotler e Keller, 2000, p.33). Em suma, pode-se entender a marca como sendo “sinónimo de competitividade e permanência no mercado” (Lindon, D. *et al*, 2004, p.165). Assim, “o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele

incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos” (Aaker, 1998, p. 65).

Neste contexto, é importante lembrar ainda que a memória deve formar-se no próprio consumidor, uma entidade que deve ser entendida de forma contingente, pois o consumidor de há 50 anos pouco terá em comum com o consumidor dos dias de hoje. Como bem apontam Kotler e Keller, “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (Kotler e Keller, 2000, p.69).

Nesse sentido, pode entender-se a afirmação de Kotler e Keller de que “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (Kotler e Keller, 2000, p.56).

Isto implica evidentemente um compromisso sistemático da parte das marcas para corresponder às expectativas dos consumidores, e de os levar a identificar-se com a marca, para o que tem contribuído significativamente opções como os inquéritos de satisfação (Kelley *et al*, 1990, p.332).

É preciso então ter em conta que, enquanto decisor final, o consumidor tem uma importância capital na circulação de bens, e que, como vimos nos capítulos precedentes, há uma série de critérios conscientes e inconscientes que assistem à decisão de compra.

Assim, os clientes possuem relações com as marcas, não só pelos seus benefícios funcionais, mas porque estas “acrescentam valor e significado à sua vida. Alguns desses significados podem ser, de facto, de cariz funcional, uma vez que resultam da componente utilitária das marcas.” (Brito, 2010, p.55).

É preciso considerar as implicações da memória da marca neste novo contexto de publicidade passa-palavra, não perdendo de vista que se inicialmente a atitude do recetor for negativa, a mensagem poderá ser rejeitada por muito tempo. “Como muito da persuasão requer que o recetor repita seus próprios pensamentos, muito daquilo que chamamos de persuasão é na verdade autopersuasão” (Kotler e Keller, 2000 p.572).

Um facto elementar em marketing é que “os clientes têm boa memória e se voltarão contra as empresas que considerarem exploradas em termos de preços, quando o mercado voltar ao normal” (Kotler e Keller, 2000, p.500).

Neste caso, devemos extrapolar esta questão para lá do preço, e aplica-la às características gerais de um produto, e compreender que, no presente contexto, esta afirmação é ainda mais válida, porque o consumidor já não faz a sua voz ser ouvida apenas no momento de compra (ou de ausência dela), mas também ativamente, através de redes sociais e outras plataformas do mesmo género.

De resto, existem já exemplos de iniciativas, por parte de marcas, para garantir não só uma fidelização, mas também uma melhor comunicação com os seus consumidores, isto é, as empresas que apoiam “mecanismos de afinidade”, afirmam que é uma forma de “premiar” os consumidores que compram a sua marca, pelo ato de consumo repetitivo das suas marcas. “Se vocês consumirem sempre dos mesmos fornecedores, eles irão recompensá-lo com um benefício, repartindo parte dos lucros com você. Seja isso falso ou verdadeiro, são promessas que emocionam, mas não satisfazem” (Martins, 2010, 169).

Esta ideia também nos permite perceber que estratégias de fidelização e de comunicação respondem a uma certa desconfiança dos consumidores face aos produtores, enquanto grupos empresários. Nesse sentido, colocar a ênfase na experiência do consumidor, e utilizá-la como base de publicidade e como fator central do consumo repetido parece ser uma atitude que favorece a transparência e dá prioridade ao produto e às suas qualidades inerentes.

No contexto da recordação de uma marca ou de um produto, deve ainda ter-se em conta o papel específico que pode ter a publicidade na formação dessa memória: “A publicidade tem grande valor no sentido de informar a escolha do consumidor “pois facilita-lhe o processo de interpretação da informação, atribui-lhe confiança no momento da decisão da compra e satisfação no uso dos seus produtos” (Silva *et al*, 2015, p.16).

As diferenças entre os meios apresentados também demonstram algo extremamente importante quando se fala de publicidade nos dias de hoje: é que a pluralidade de meios também se apresenta como uma variedade de possibilidades. Esta pluralidade não deixa de integrar os princípios básicos das funções do marketing.

Estes princípios estão relacionados com as decisões que os profissionais devem tomar em função dos consumidores e não apenas a pensar no produtor. Devem ainda, tomar decisões em relação à política da empresa, “em função das suas próprias ideias preconcebidas, convicções e desejos”, bem como fazer um esforço para ver o consumidor tal como ele é, e adaptar-se a ele. (Lindon, D. *et al* p.31).

Em suma, como acima referido, a marca consiste num sinónimo de competitividade mercado, e esta envolve um conjunto de sentimentos e relações entre os seus consumidores o que faz com que seja uma marca memorável e esteja sempre na recordação do seu público-alvo.

## **IV- METODOLOGIA**

### **4.1. Abordagem metodológica**

Depois da revisão de literatura sobre os tipos de alimentação, critérios de escolha e os canais de comunicação e fontes de influência, no presente capítulo será apresentada a metodologia adotada para alcançar os resultados da investigação.

Este estudo é de carácter quantitativo, tendo por base a conceção de um questionário desenvolvido pela investigadora, onde se pretendem analisar decisões e comportamentos, bem como delimitar quantitativamente os resultados. Este é dividido, globalmente, em três partes: (1) frequência de consumo dos tipos de comida, (2) critérios na escolha de produtos e marcas e (3) meios influenciadores na compra de produtos alimentares. São também contempladas algumas questões complementares relativas aos hábitos de compra, recordação da marca e perfil demográfico. O questionário contém um conjunto de questões fechadas, na qual as opções de resposta foram previamente definidas, existindo apenas uma questão aberta de resposta curta.

O método quantitativo constitui-se como objetivo e estruturado, na medida em que mede resultados numericamente exatos. Deste modo, como acima referido, este estudo pretende responder às questões e objetivos determinados para esta investigação.

### **4.2. Objetivos da Investigação**

Com base na revisão literária apresentada, pretende-se como objetivo geral deste estudo, analisar o comportamento e as decisões de compra de produtos alimentares. Partindo daqui, seguem-se 0os objetivos mais específicos:

- Apurar, junto dos consumidores, qual a recordação da marca de produtos alimentares;
- Verificar a frequência do consumo dos variados tipos de comida;
- Analisar quais os critérios utilizados pelos consumidores, na compra dos produtos e marcas;
- Verificar quais os meios e pessoas que são influenciadores nas decisões de compra de produtos alimentares.

- Analisar as possíveis diferenças entre consumidores femininos e masculinos, no que diz respeito às variáveis anteriormente indicadas;
- Analisar possíveis correlações entre as variáveis anteriormente indicadas.

#### **4.3. Instrumento de recolha de dados**

O questionário desenvolvido pela investigadora, utilizou diversos blocos de questões e diversos tipos de perguntas como é descrito seguidamente.

Para apurar a **recordação da marca**, foi desenvolvida uma questão de tipo qualitativo de resposta curta, onde é solicitado aos inquiridos que apontem a primeira marca de produtos alimentares de que se recordam. Esta questão é importante, na medida em que é possível perceber que tipo de marcas e/ou alimentos são consumidos pelos inquiridos ou simplesmente estão na sua memória por múltiplos motivos. Deste modo, é dada uma total liberdade de resposta aos inquiridos, uma vez que não estão barrados com opções previamente definidas.

Na **verificação da frequência do consumo** dos variados tipos de comida, foi criada uma questão que aborda cinco opções de frequência possíveis, sendo elas: a) Nunca; b) 1 vez em cada seis meses; c) 1 vez por mês; d) 1 vez por semana; e) todos os dias. Com esta escala, pretende-se aferir os hábitos de compra dos indivíduos no que concerne ao consumo dos diversos tipos de comida, tais como: comida tradicional portuguesa, comida tradicional de outros países (chinesa, indiana, etc.), comida vegetariana ou vegana, comida biológica ou orgânica, comida gourmet ou comida *fast food*.

Para **analisar quais os critérios utilizados pelos consumidores** na compra dos produtos e marcas, o entrevistado é convidado a expor a sua opinião no que diz respeito aos critérios que este tem em consideração e que determinam as suas escolhas e decisões de compra em relação aos produtos alimentares.

Assim sendo, foi elaborada uma escala de *Likert*, onde seguem os seguintes critérios: qualidade do produto, marca do produto, preço baixo, design da embalagem, medalhas, prémios e certificados obtidos, novidade, o produto ser novo, informação contida na embalagem, boa relação preço-qualidade, estar disponível na marca do supermercado (marca branca).

Para cada critério, deveria ser respondido um dos seguintes pontos: a) nada importante b) pouco importante c) nem muito nem pouco importante d) muito importante e) muitíssimo importante. Deste modo, é possível perceber quais os critérios que os inquiridos entendem que determinam as suas decisões.

E, por fim, para **verificar quais os meios e pessoas que são influenciadores nas decisões de compra** de produtos alimentares, foi desenvolvida uma questão em forma de escala de *Likert*, na qual os entrevistados apontam o quanto são influenciados nas suas escolhas e decisões de compra através dos seguintes tópicos: anúncios publicitários na televisão, anúncios publicitários na imprensa, painéis publicitários na via pública, websites das marcas, anúncios publicitários na internet, e-mails enviados pelas marcas, imagens de produtos no interior das lojas, montras das lojas, contacto pessoal com os vendedores das lojas, opinião dos amigos, opinião dos familiares, opinião dos colegas ou de pessoas conhecidas, comentários de outros consumidores no youtube, opinião de outros consumidores nas Páginas de redes sociais, opinião de Bloggers.

Para responder a esta questão, são colocados cinco pontos, onde os inquiridos escolhem uma das seguintes opções: não influencia nada, influencia pouco, indiferente, influencia muito, influencia muitíssimo. Sendo assim, é possível entender que tipo de meios e pessoas se tornam influenciadores na decisão de compra.

De modo a conhecer melhor o perfil dos entrevistados, foi elaborado um conjunto de questões, na medida em que é possível obter informações relativas a idade, género, concelho de residência, atividade, formação académica e vencimento mensal líquido.

#### **4.4. Amostra**

Neste estudo foi utilizada uma amostragem não probabilística de conveniência, uma vez que dada à limitação de tempo foi possível recorrer aos indivíduos do círculo de contactos.

Depois da realização dos pré testes junto de um grupo de 20 indivíduos, sendo estes possíveis inquiridos, e após não terem sido detetadas dúvidas e/ou dificuldades no seu preenchimento, os questionários foram distribuídos durante o mês de Maio de 2017, contando com 120 respostas validadas. A distribuição do mesmo foi administrada em

papel e entregue pessoalmente a todos os indivíduos, sendo que o preenchimento demorava cerca de 10 minutos.

Para o tratamento de dados recolhidos pelo questionário, recorreu-se ao programa informático de organização de dados e análise estatística -IMB SPSS Statistics, versão 23.

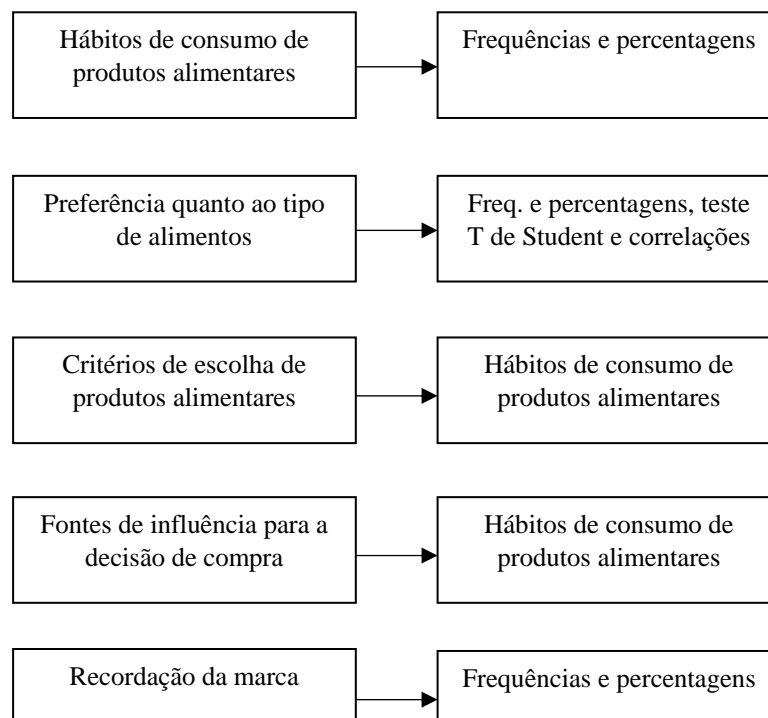
#### 4.5 Análise de dados

Após a recolha de dados precedeu-se à análise dos resultados com a utilização da aplicação SPSS.

Na análise dos dados foram utilizadas estatísticas descritivas: frequências e percentagens, média e desvio padrão (apresentadas em anexo).

No sentido de verificar a diferença entre os consumidores femininos e masculinos realizou-se o teste T de Student. Para medir a relação entre as variáveis realizou-se a Correlação de Pearson.

Na figura 1 apresentam-se as diferentes variáveis analisadas e a respetivas provas utilizadas.



**Figura 1-** Variáveis analisadas e respetivas provas estatísticas.

## V- Análise de resultados

### 5.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 120 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 32 anos. Relativamente à faixa etária, foram criados três grupos com um intervalo de quatro anos entre si, onde se verificou que mais de metade da amostra é apresentada em indivíduos com idade no intervalo dos 18 aos 22 anos (66,7%), indicando menos afluência nas idades compreendidas entre os 28 e 32 anos (4,2%) (Tabela 1).

Faixas etárias	Frequência	Percentagem
18-22	80	66,7
23-27	35	29,2
28-32	5	4,2
Total	120	100,0

**Tabela 1-** Idade dos inquiridos

Quanto ao sexo, é possível verificar que os números se encontram equilibrados, na medida em que 60 dos inquiridos representam o sexo feminino (50%) e 60 do sexo masculino (50%) (Tabela 2).

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	60	50,0
Masculino	60	50,0
Total	120	100,0

**Tabela 2-** Género dos inquiridos

No que concerne ao conselho de residência, os inquiridos pertencem à zona norte e centro do país. Sendo assim, verificou-se uma proporção elevada de inquiridos são residentes na área metropolitana da cidade do Porto (59,1%) onde estão incluídos Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto e Vila Nova de Gaia.

Segue-se a zona norte (36,7%) constituída pelas cidades de Amarante, Arcos de Valdevez, Braga, Castelo de Paiva, Chaves, Guimarães, Monção, Paços de Ferreira, Régua, Vila Nova de Famalicão e Vila Real.

E por fim, a zona centro mostra-se em minoria (4,2%) onde inclui as cidades de Guarda, Viseu e Leiria (Tabela 3).

Conselho	Frequência	Percentagem
Área Metropolitana do Porto	71	59,1
Zona Norte	44	36,7
Zona Centro	5	4,2
Total	120	100,0

**Tabela 3-** Conselho de residência dos inquiridos

No que diz respeito ao perfil de atividade exercido pelos inquiridos, os dados revelam que a esmagadora maioria é estudante com 110 respostas (91,7%). De seguida, refere-se que empregado(a) por conta de outrem, onde existem 6 inquiridos (5%), desempregado(a) conta apenas com 3 respostas (2,5%) e empregado(a) por conta própria, existindo somente uma resposta validada (0,8%). (Tabela 4)

Atividade	Frequência	Percentagem
Estudante	110	91,7
Empregado(a) por conta de outrem	6	5,0
Desempregado(a)	3	2,5
Empregado(a) por conta própria	1	,8
Total	120	100,0

**Tabela 4-** Atividade dos inquiridos

Relativamente às habilitações literárias, de referir que os valores do ensino secundário (40,8%) e dos detentores do grau de licenciados (40%) são muito próximos. Por fim, os inquiridos com o grau de pós-graduação ou mestrado estão em minoria (19,2%). (Tabela 5)

Formação Académica	Frequência	Percentagem
Primário	0	0
Secundário	49	40,8
Licenciatura	48	40,0
Pós-Graduação, Mestrado	23	19,2
Total	120	100,0

**Tabela 5-** Formação académica dos inquiridos

Como é possível verificar na tabela, mais de metade dos inquiridos possui um vencimento mensal líquido inferior a 500€ (87,5%). Os indivíduos que têm um vencimento de 501 a 1000€ representam (11,7%) e apenas (0,8%) tem um vencimento de 1001 a 1500€. (Tabela 6)

Vencimento mensal	Frequência	Percentagem
Inferior a 500 €	105	87,5
De 501 a 1000 €	14	11,7
De 1001 a 1500 €	1	,8
Total	120	100,0

**Tabela 6-** Vencimento mensal individual líquido dos inquiridos

## 5.2. Hábitos de consumo de produtos alimentares

Neste ponto é feita uma análise à frequência do consumo dos diversos tipos de comida, assim como, verificar quais os critérios utilizados pelos consumidores na escolha de produtos e marcas e, finalmente, analisar quais os meios influenciadores na compra de produtos alimentares.

Relativamente ao consumo de produtos alimentares podemos verificar na tabela que no caso dos inquiridos eles são essencialmente consumidores e não compradores (42,5%). Outra situação é a de consumo individual (36,7%) e de consumo familiar (17,5%) e em minoria estão os consumidores de restaurante ou cantina (3,3%) (Tabela 7).

Compra de Produtos Alimentares	Frequência	Percentagem
Consumo em casa mas não sou eu que compro	51	42,5
Compro para consumo individual	44	36,7
Compro para consumo familiar	21	17,5
Consumo no restaurante ou cantina	4	3,3
Total	120	100,0

**Tabela 7-** Hábitos de compra de produtos alimentares

### 5.3. Preferência quanto ao tipo de alimentos

#### 5.3.1 Análise descritiva

Analisa-se, nesta parte, a preferência dos consumidores em relação aos diferentes tipos de comida. Assim sendo, os inquiridos globalmente responderam afirmativamente em relação ao consumo da comida tradicional portuguesa.

A comida tradicional portuguesa é a mais consumida, com 46,7% dos inquiridos a consumirem uma vez por semana e 30,8% a consumirem todos os dias. Este é um dado que é natural pois as pessoas tendem a consumir refeições mais próximas da tradição do seu país.

Porém, apesar desta proximidade às raízes, a comida rápida ou *fast food* é também consumida com bastante frequência: 40,8% consome uma vez por mês e 44,2% uma vez por semana. Este dado demonstra a penetração deste tipo de comida nos hábitos dos portugueses, muito possivelmente pela proliferação de vadeias de restaurantes deste tipo.

A comida tradicional de outros países é consumida com menor frequência: 42,5% dos inquiridos consome uma vez por mês. Este resultado parece ser natural pois trata-se de comida menos comum de encontrar no nosso país. De qualquer modo a comida chinesa, italiana e japonesa (sushi) são relativamente normais de encontrar em qualquer centro comercial e daí possivelmente os resultados terem esta configuração.

A comida vegetariana é consumida raramente, com quase metade da amostra (48,3%) a nunca consumir. Trata-se de um tipo de comida que foge à tradição da comida portuguesa e para a qual é necessária uma forte motivação.

Finalmente, a comida gourmet é, realmente consumida raramente com mais de metade da amostra a nunca consumir (56,7%), talvez por ser uma comida mais sofisticada, para momentos especiais e mais dispendiosa (Tabela 8).

Tipo de Comida	Nunca	1 vez em cada 6 meses	1 vez por mês	1 vez por semana	Todos os dias
Comida tradicional portuguesa	2 (1,7%)	4 (3,3%)	21 (17,5%)	56 (46,7%)	37 (30,8%)
Comida rápida ou fast food	2 (1,7%)	10 (8,3%)	49 (40,8%)	53 (44,2%)	6 (5%)
Comida tradicional de outros países	13 (10,8%)	24 (20,0%)	51 (42,5%)	29 (24,2%)	3 (2,5%)
Comida biológica ou orgânica	28 (23,3%)	21 (17,5%)	23 (19,2%)	38 (31,7%)	10 (8,3%)
Comida vegetariana ou vegana	58 (48,3%)	18 (15,0%)	19 (15,8%)	21 (17,5%)	4 (3,3%)
Comida gourmet	68 (56,7%)	23 (19,2%)	19 (15,8%)	9 (7,5%)	1 (0,8%)

**Tabela 8-** Consumo dos vários tipos de comida

### 5.3.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos

Após uma análise descritiva, considerou-se importante verificar se existiam diferenças entre consumidores femininos e masculinos relativamente às variáveis em análise. Nesse sentido realizou-se um teste T de Student.

Ao analisar duas amostras independentes, o género (feminino e masculino) e a frequência de consumo dos vários tipos de comida, é pretendido comparar as médias do consumo numa amostra de 60 mulheres e 60 homens.

Sendo assim, através de um Teste T-Student é possível constatar que apenas a comida vegetariana ou vegana apresenta um valor de significância, isto porque o valor é inferior a (0,05), onde a média (M1) sexo feminino apresenta um valor superior ao (M2) sexo masculino (M1= 2,45 e M2= 1,80) (*sig.* 0,005) (Tabela 9).

Tipos de comida	Género	N	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Comida tradicional portuguesa	Feminino	60	3,93	,972	-1,039	0,301
	Masculino	60	4,10	,775		
Comida tradicional de outros países	Feminino	60	2,77	,998	-1,209	0,229
	Masculino	60	2,98	,965		
Comida vegetariana ou vegana	Feminino	60	2,45	1,371	2,863	0,005
	Masculino	60	1,80	1,102		
Comida biológica ou orgânica	Feminino	60	3,07	1,313	1,884	0,062
	Masculino	60	2,62	1,303		
Comida gourmet	Feminino	60	1,70	,944	-0,710	0,479

	Masculino	60	1,83	1,107		
Comida rápida ou fast food	Feminino	60	3,33	,752	-1,283	0,202
	Masculino	60	3,52	,813		

**Tabela 9** – Consumo dos diferentes tipos de comida: diferença entre consumidores femininos e masculinos

### 5.3.3 Correlação entre variáveis

Neste ponto pretende-se correlacionar as variáveis e para isso, utiliza-se a correlação de Pearson. A Correlação de Pearson é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear; o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre duas variáveis.

Analisando as variáveis relativas ao tipo de comida, é possível verificar que são muito poucas as correlações existentes. Conforme é possível ver na tabela, muito poucas correlações são significativas, e as que o são apresentam um grau de significância reduzido (igual ou inferior a 0,05). Além disso, pode-se constatar que a intensidade da correlação também é reduzida. Mesmo com as condições assinaladas, neste grupo de variáveis existem duas situações para as quais se chama a atenção.

Uma primeira situação é a correlação entre a preferência pela “comida biológica ou orgânica” e pela “comida vegetariana ou vegana” ( $r=0,275$ ). Significa que quanto maior a preferência por comida biológica ou orgânica maior propensão para a comida vegetariana ou vegana, uma vez que, como mencionado anteriormente (capítulo 1), estes dois tipos de comida estão interligados entre si, na medida em que existe uma preocupação ecológica ao rejeitar a utilização de químicos, onde o consumidor ingere menos substâncias tóxicas, bem como se baseiam na prática de uma vida saudável.

A segunda situação diz respeito à “comida gourmet”. Esta variável apresenta correlações com a “comida biológica ou orgânica” ( $r=0,214$ ) e a “comida tradicional de outros países” ( $r=0,204$ ). Isto significa que quanto maior a preferência pela comida gourmet maior propensão para preferir comida do mundo e comida biológica.

A “comida gourmet” e a “comida biológica ou orgânica” têm em comum a importância dada aos processos de preparação própria, realçando os sabores dos alimentos, onde é feita uma seleção restrita destes. Já em relação à “comida tradicional de outros países”, a “comida gourmet” mantém-se na mesma linha, visto que ambos se opõem à cozinha popular e optam pela diferenciação, estética e inovação.

Por último, como é possível verificar na tabela, existe uma correlação negativa entre a “comida rápida ou fast food” e a “comida gourmet”. Deste modo, pode-se afirmar que estamos perante uma correlação muito débil ( $r = -0,189$ ), o que significa que quanto maior é a intensidade da “comida rápida ou fast food” menor é a da “comida gourmet”, o que no fundo existe uma coerência neste resultado, dado que a primeira (comida *fast food*) ao contrário da segunda (comida gourmet) tem por base a confeção rápida dos alimentos, consumidos rapidamente, cujo o gosto e o sabor são fatores menos tidos em consideração (Tabela 10).

Tipos de comida	1	2	3	4	5	6
Comida tradicional portuguesa	1					
2. Comida vegetariana ou vegana	-,099	1				
3. Comida biológica ou orgânica	,017	,275**	1			
4. Comida tradicional de out. países	-,027	,093	,088	1		
5. Comida gourmet	,014	,169	,214*	,204*	1	
6. Comida rápida ou fast food	-,096	-,112	-,024	,135	-,189*	1

**Tabela 10-** Correlação entre os tipos de comida (Correlação de Pearson)

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*r= Correlação

## 5.4. Critérios de escolha de produtos alimentares

### 5.4.1 Análise descritiva

Em relação aos critérios de escolha dos produtos e marcas alimentares (Tabela 11), os inquiridos genericamente responderam que a qualidade do produto é um critério importante nas suas decisões de compra (90%). Das respostas obtidas, o ponto que se destaca é o de “Muito importante” que representa um valor de 65 respostas (54,2%).

Verifica-se assim que a qualidade é um critério que os consumidores têm muito em atenção.

O critério boa relação preço-qualidade teve uma adesão positiva (88,4%). A grande maioria dos questionados revelou que este item é “Muito importante” (56,7%) e (31,7%) “Muitíssimo importante”. Estes números revelam que os inquiridos preferem produtos com alguma qualidade a preços acessíveis.

No que diz respeito ao preço baixo, mais de metade dos inquiridos revelou que tem conta este critério nas suas decisões de compra de produtos alimentares. Deste modo, mais uma vez, o valor mais alto é atribuído ao ponto “Muito importante” (60,9%), na medida em que os inquiridos tendem muito a prestar atenção a este critério no ato da compra.

Relativamente à informação contida na embalagem, a esmagadora maioria atenta que este item é relevante (68,3%), onde metade dos inquiridos afirmam que é “Muito importante” (50%) este critério. Através dos dados é possível verificar que os indivíduos tendem o cuidado à informação relativa aos produtos que tencionam comprar por diversos motivos, sendo ingredientes, quadro nutricional, modo de preparação, entre outros.

Quanto à questão de estar disponível na marca do supermercado, os números apontam para (42,5%) de repostas positivas. No entanto, o ponto que mais se evidencia é “Nem muito nem pouco importante” (40,8%). Os dados apontam para a aceitação de produtos de marca branca, pois, tal como acima analisado, o preço é um fator importante nas decisões de compra dos indivíduos.

Já a marca do produto, conta com um número mais equilibrado entre repostas positivas (27,5%) e negativas (20,9%). É possível ver na tabela que o número que mais chama a atenção é o referente a “Nem muito nem pouco importante” (51,7%). Pode-se observar que a marca do produto não é um critério de maior relevância pelos inquiridos.

O critério novidade, ser um produto novo, conta apenas com (22,5%) de respostas positivas. Mais uma vez, o ponto “Nem muito nem pouco importante” (47,5%) é o que mais de destaca neste item. Mais uma vez, este critério não se revela muito importante para os indivíduos, talvez por terem adquirido hábitos e fidelidade de consumo de diversos produtos que a questão da mudança ou apenas a simples experiência de um novo produto não seja um fator pensado.

As medalhas, prémios e certificados obtidos, possui (42,5%) de respostas negativas. Tal como os três últimos critérios, o valor mais alto corresponde a “Nem muito nem pouco importante” (38,3%). Assim, para muitos inquiridos os prémios e os certificados não são importantes talvez pelo mesmo motivo do critério anterior.

O design da embalagem, possui valores idênticos ao último critério, onde conta com (45,8%) de respostas negativas e (19,2%) de respostas positivas. Assim, mais uma vez, “Nem muito nem pouco importante” (35%) é o valor que mais se acentua. Estes dados mostram que a embalagem do produto não tem relevo para os indivíduos, uma vez que a maioria tende a pensar na informação apresentada e na qualidade do produto.

Finalmente, o item relacionado com outro critério à escolha dos inquiridos, teve apenas uma adesão (0,8%) em 120 resposta, sendo que esta indica o critério “sabor” considerada “Muito importante” (Tabela 11).

Critérios	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Muitíssimo importante
Qualidade do produto	0 (0%)	3 (2,5%)	9 (7,5%)	65 (54,2%)	43 (35,8%)
Boa relação preço-qualidade	0 (0%)	3 (2,5%)	11 (9,2%)	68 (56,7%)	38 (31,7%)
Preço baixo	2 (1,6)	4 (3,3%)	26 (21,7%)	73 (60,8%)	15 (12,5%)
Informação contida na embalagem	3 (2,5%)	11 (9,2%)	24 (20,0%)	60 (50,0%)	22 (18,3%)
Estar disponível na marca do supermercado	6 (5,0%)	14 (11,7%)	49 (40,8%)	38 (31,7%)	13 (10,8%)
Marca do produto	5 (4,2%)	20 (16,7%)	62 (51,7%)	28 (23,3%)	5 (4,2%)
Novidade, ser um produto novo	11 (9,2%)	25 (20,8%)	57 (47,5%)	23 (19,2%)	4 (3,3%)
Medalhas, prémios e certificados obtidos	23 (19,2%)	28 (23,3%)	46 (38,3%)	20 (16,7%)	3 (2,5%)
Design da embalagem	22 (18,3%)	33 (27,5%)	42 (35,0%)	20 (16,7%)	3 (2,5%)
Outro critério? Qual?	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,8%)	0 (0%)

**Tabela 11** - Critérios de escolha de produtos alimentares

#### 5.4.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos

Neste ponto pretende-se, mais uma vez, fazer uma à análise das amostras duas amostras independentes, o género (feminino e masculino) e os critérios de escolha dos produtos alimentares, onde é possível comparar as médias dos critérios numa amostra de 60 mulheres e 60 homens. Deste modo, o *Teste T-Student* revelou que nenhuma das provas é significativa, uma vez que o valor de significância é sempre superior a (0,05) (Tabela 12).

Critérios	Género	N	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Qualidade do produto	Feminino	60	4,23	,767	,000	1,000
	Masculino	60	4,23	,621		
Marca do produto	Feminino	60	3,05	,982	-,212	0,832
	Masculino	60	3,08	,720		
Preço baixo	Feminino	60	3,77	,831	-,356	0,722
	Masculino	60	3,82	,701		
Design da embalagem	Feminino	60	2,47	,999	-1,131	0,260
	Masculino	60	2,68	1,097		
Medalhas, prémios e certificados obtidos	Feminino	60	2,47	1,033	-1,388	0,168
	Masculino	60	2,73	1,071		
Novidade, ser um produto novo	Feminino	60	2,85	,860	-,193	0,847
	Masculino	60	2,88	1,027		
Informação contida na embalagem	Feminino	60	3,75	,968	,286	0,775
	Masculino	60	3,70	,944		
Boa relação preço-qualidade	Feminino	60	4,22	,715	,656	0,513
	Masculino	60	4,13	,676		
Estar disponível na marca do supermercado	Feminino	60	3,33	1,003	,184	0,854
	Masculino	60	3,30	,979		
Outro critério? Qual?	Feminino	60	,07	,516	1,000	0,319
	Masculino	60	,00	,000		

**Tabela 12** – Critérios de escolha de produtos alimentares: diferença entre consumidores femininos e masculinos

#### 5.4.3 Correlação entre variáveis

Mais uma vez, pretende-se correlacionar as variáveis e para isso, utiliza-se novamente a correlação de Pearson.

Deste modo, seguem-se as variáveis associadas aos critérios de escolha de produtos alimentares, onde é possível constatar que existem algumas correlações. Como se vê na tabela, poucas correlações são significativas, e as que o são apresentam um grau de significância reduzido (igual ou inferior a 0,05). A par disso, mais uma vez, verifica-se que a intensidade da correlação também é reduzida.

No entanto, existem algumas situações que se destacam na tabela. Desde logo, a correlação entre a escolha das “medalhas, prémios e certificados obtidos” e do “design da embalagem” ( $r=0,413$ ). Deste modo, revela-se que quanto maior for a escolha pelas medalhas, prémios e certificados maior será a escolha pelo critério do design da embalagem, isto porque, como anteriormente referido (capítulo 2), os elementos presentes na embalagem ou no rótulo de um produto despertam a atenção do consumidor, e caso o produto possua algum prémio ou certificado, este virá descrito na embalagem do mesmo.

Tal como a situação anterior a “novidade, ser um produto novo” tem correlação com o “design da embalagem” ( $r=0,341$ ), o que significa que quanto maior a escolha pelo produto novo maior será o intuito para considerar o design da embalagem um fator importante, pelo mesmo motivo da anterior, ou seja, quando o produto é novo, este vem especificado na embalagem.

Já a “boa relação preço-qualidade” correlaciona-se com o “preço baixo” ( $r=0,370$ ), o que quer dizer que quanto maior a intensidade da boa relação preço-qualidade maior a intenção de optar pelo preço baixo, visto que estes dois critérios estão mutuamente ligados, tendo em vista que os consumidores procuram produtos com alguma qualidade a preços acessíveis.

“Estar disponível na marca do supermercado”, ou seja, marca branca correlaciona-se com “preço baixo” ( $r=0,377$ ), onde mais uma vez, quanto maior for a opção pela marca branca maior é a escolha pelo preço baixo, pois os consumidores que preferem a marca do supermercado têm em vista a compra de produtos de baixo preço.

Para além deste critério, esta variável apresenta correlações com a “qualidade do produto” ( $r= -0,305$ ) e a “marca do produto” ( $r= -0,313$ ). Como é possível verificar na tabela, é uma correlação muito baixa, o que significa que quanto maior for a intensidade de “estar

disponível na marca do supermercado” menor é a “qualidade do produto”, bem como a “marca do produto”. Sendo assim, existe uma conformidade neste valor, na medida em que ao comprar um produto de marca branca, perde-se alguma qualidade e deixa-se de comprar um produto de marca (Tabela 13).

Crítérios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Qualidade do produto	1									
2. Marca do produto	,256**	1								
3. Preço baixo	-,113	-,196*	1							
4. Design da embalagem	,022	,125	,098	1						
5. Medalhas, prémios e certificados obtidos	,071	,104	-,083	,413**	1					
6. Novidade, ser um produto novo	-,068	,146	,066	,341**	,132	1				
7. Informação contida na embalagem	,187*	,095	-,022	,311**	,282**	,268**	1			
8. Boa relação preço-qualidade	,002	-,246**	,370**	,045	-,087	,074	,124	1		
9. Estar disponível na marca do supermercado	-,305**	-,313**	,377**	,090	-,095	,037	-,103	,323**	1	
10. Outro critério? Qual?	,102	,208*	-,336**	,037	,035	,013	-,070	-,156	-,030	1

**Tabela 13-** Correlação entre os critérios de escolha (Correlação de Pearson)

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*r= Correlação

## 5.5. Fontes de influência para a decisão de compra

### 5.5.1 Análise descritiva

Em relação aos meios influenciadores (Tabela 14), os inquiridos no geral responderam que a opinião dos familiares (59,2%), amigos (75,8%) e pessoas conhecidas (65,8%) são o que mais influencia nas suas decisões de compra. Estes dados revelam-se coerentes na

medida em que estes são os influenciadores mais próximos dos indivíduos e acabam por as suas sugestões/indicações serem importantes nas decisões de escolha do indivíduo.

No que diz respeito às montras das lojas, os números revelam que (63%) “Influencia muito”. Assim como, quando confrontados com as imagens de produtos no interior das lojas, os inquiridos assumem que (49%) “Influencia muito”. E ainda, o contacto pessoal com os vendedores das lojas, (40%) dos inquiridos revelaram que este item “Influencia muito”. Estes meios estão interligados entre si e revelam-se um meio influenciador, uma vez que estando perto do consumidor em/no espaço físico, acabam por pesar nas suas escolhas.

Relativamente aos comentários de outros consumidores nas páginas de redes sociais, os resultados apontam para (33,3%) como “Influencia muito” sendo este o valor mais alto, seguido de “Indiferente” (32,5%). Na mesma linha encontra-se os comentários de outros consumidores no youtube, com (37,5%) que se mostra “Indiferente”. É possível verificar que as redes sociais têm maior impacto nos indivíduos, uma vez que estando ligados à internet, o acesso ao *feedback* de outros consumidores é mais fácil.

No que concerne aos anúncios publicitários na televisão, os pontos “Indiferente” (34,2%) e “Influencia muito” (33,3%) estão muito próximos. A televisão apesar de perder alguns adeptos, apresenta ainda algum impacto na sociedade, onde é possível observar uma variedade de anúncios publicitários que acabam por chamar a atenção por conjugar informação, música e imagens.

De seguida, o item referente aos painéis publicitários na via pública conta com (36,7%) no ponto “Indiferente”. Os dados apontam para uma pequena adesão aos painéis na rua, talvez pela rotina do quotidiano que faz com que estes não despertem a atenção dos indivíduos.

Os anúncios publicitários na internet, revelam que o valor que mais se destaca é associado ao “Indiferente” (34,2%), talvez por estes serem passados por despercebidos quando o acesso aos sites, ou até mesmo por serem fechadas as caixas de anúncios publicitários.

Já os anúncios publicitários na imprensa contam com (34,2%) de respostas negativas, onde o ponto com maior percentagem é o “Indiferente” (49,2%). Estes resultados são

coesos, visto que existe cada vez mais o acesso ao digital, onde o papel acaba por ser esquecido.

Relativamente aos websites das marcas, tal como os anteriores a amostra caracteriza-se por uma maioria de indivíduos que responderam “Indiferente” (42,5%). Os números revelam que os indivíduos não visitam frequentemente os sites, fazendo-o talvez apenas na procura de informação ou para a participação em passatempos da marca, por exemplo.

No item opinião de Bloggers, a amostra revela que o número que mais ressalta é alusivo ao ponto “Não influencia nada” (31,7%), que se aproxima de “Indiferente” (29,2%). Os valores revelam que os indivíduos não se mostram influenciados por bloggers, onde a razão destes resultados poderá estar nas idades inquiridas, visto que talvez os mais novos instiguem para que estes se tornem líderes de opinião.

E, por fim, e-mails enviados pelas marcas é o último item da tabela com os valores mais baixos, que conta com a clara maioria de respostas negativas. Assim sendo, o ponto “Não influencia nada” (40%) é o valor mais alto deste item. Este valor será coerente, na medida em que a maioria dos e-mails são eliminados ou seguem como spam, acabando por não serem lidos pelos destinatários (Tabela 12).

Fontes de influência	Não influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia muito	Influencia muitíssimo
Opinião dos familiares	3 (2,5%)	2 (1,7%)	13 (10,8%)	71 (59,2%)	31 (25,8%)
Opinião dos amigos	3 (2,5%)	4 (3,3%)	22 (18,3%)	70 (58,3%)	21 (17,5%)
Opinião dos colegas ou de pessoas conhecidas	3 (2,5%)	8 (6,7%)	30 (25,0%)	66 (55,0%)	13 (10,8%)
Montras das lojas	4 (3,3%)	14 (11,7%)	31 (25,8%)	63 (52,5%)	8 (6,7%)
Imagens de produtos no interior das lojas	7 (5,8%)	26 (21,7%)	32 (26,7%)	49 (40,8%)	6 (5,0%)
Contacto pessoal com os vendedores das lojas	10 (8,3%)	19 (15,8%)	38 (31,7%)	48 (40,0%)	5 (4,2%)
Comentários de outros consum. nas redes sociais	13 (10,8%)	20 (16,7%)	39 (32,5%)	40 (33,3%)	8 (6,7%)
Anúncios publicitários na televisão	9 (7,5%)	27 (22,5%)	41 (34,2%)	40 (33,3%)	3 (2,5%)
Comentários de outros consumidores no youtube	18 (15,0%)	22 (18,3%)	45 (37,5%)	27 (22,5%)	8 (6,7%)

Painéis publicitários na via pública	13 (10,8%)	32 (26,7%)	44 (36,7%)	30 (25,0%)	1 (0,8%)
Anúncios publicitários na internet	16 (13,3%)	29 (24,2%)	41 (34,2%)	33 (27,5%)	1 (0,8%)
Anúncios publicitários na imprensa	15 (12,5%)	26 (21,7%)	59 (49,2%)	19 (15,8%)	1 (0,8%)
Websites das marcas	17 (14,2%)	30 (25,0%)	51 (42,5%)	21 (17,5%)	1 (0,8%)
Opinião de Bloggers	38 (31,7%)	21 (17,5%)	35 (29,2%)	22 (18,3%)	4 (3,3%)
E-mails enviados pelas marcas	48 (40,0%)	27 (22,5%)	36 (30,0%)	8 (6,7%)	1 (0,8%)

**Tabela 14** - Fontes de influência na decisão de compra de produtos alimentares

### 5.5.2 Análise das diferenças entre consumidores femininos e masculinos

Quanto às duas amostras independentes, os géneros e os meios influenciadores nas decisões de compra de produtos alimentares, tenciona-se comparar as médias de escolha desta variável. Por isso, com o *Teste T-Student* é possível validar que nove dos quinze itens possuem um valor de significância, visto que o número é superior a (0,05).

Sendo eles, opinião de bloggers (M1= 2,80 e M2= 2,08) (*sig.* 0,001), anúncios publicitários na televisão (M1= 3,28 e M2= 2,73) (*sig.* 0,002), websites das marcas (M1= 2,90 e M2= 2,42) (*sig.* 0,005), anúncios publicitários na imprensa (M1= 2,93 e M2= 2,48) (*sig.* 0,006), opinião dos familiares (M1= 4,22 e M2= 3,87) (*sig.* 0,018), opinião dos colegas ou de pessoas conhecidas (M1= 3,83 e M2= 3,47) (*sig.* 0,018), comentários de outros consumidores no youtube (M1= 3,12 e M2= 2,63) (*sig.* 0,018), anúncios publicitários na internet (M1= 3,00 e M2= 2,57) (*sig.* 0,020) e, por fim, a opinião dos amigos (M1= 4,00 e M2= 3,70) (*sig.* 0,049).

Como é possível verificar na tabela 15, a média dos valores relativos ao género é sempre maior no sexo feminino do que a do sexo masculino.

Influenciadores	Género	N	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Anúncios publicitários na tv	Feminino	60	3,28	,958	3,180	0,002
	Masculino	60	2,73	,936		
Anúncios publ. na imprensa	Feminino	60	2,93	,821	2,781	0,006
	Masculino	60	2,48	,948		
Painéis publicitários na via pública	Feminino	60	2,93	,954	1,704	0,091
	Masculino	60	2,63	,974		
Websites das marcas	Feminino	60	2,90	,915	2,848	0,005
	Masculino	60	2,42	,944		
Anúncios publ. na internet	Feminino	60	3,00	,991	2,366	0,020
	Masculino	60	2,57	1,015		
E-mails enviados pelas marcas	Feminino	60	2,15	,936	,981	0,328
	Masculino	60	1,97	1,104		
Imagens de produtos no interior das lojas	Feminino	60	3,27	,972	,986	0,326
	Masculino	60	3,08	1,062		
Montras das lojas	Feminino	60	3,57	,871	1,108	0,270
	Masculino	60	3,38	,940		
Cont. p. com os vendedores das lojas	Feminino	60	3,17	1,028	1,108	0,270
	Masculino	60	3,15	1,022		
Opinião dos amigos	Feminino	60	4,00	,759	1,988	0,049
	Masculino	60	3,70	,889		
Opinião dos familiares	Feminino	60	4,22	,613	2,403	0,018
	Masculino	60	3,87	,947		
Opinião dos colegas ou de p. conhecidas	Feminino	60	3,83	,717	2,391	0,018
	Masculino	60	3,47	,947		
Comen. de outros cons. no youtube	Feminino	60	3,12	1,121	2,395	0,018
	Masculino	60	2,63	1,089		
Comen. de outros cons. nas pág de r. s.	Feminino	60	3,27	1,133	1,850	0,067
	Masculino	60	2,90	1,037		
Opinião de Bloggers	Feminino	60	2,80	1,246	3,390	0,001
	Masculino	60	2,08	1,062		

**Tabela 15-** Fontes de influência na decisão de compra de produtos alimentares: diferença entre consumidores femininos e masculinos

### 5.5.3 Correlação entre variáveis

Ao analisar as variáveis associadas aos meios influenciadores de escolha de produtos alimentares, é possível verificar que existem várias as correlações moderadas. No entanto, poucas são correlações significativas, e as que o são apresentam um grau de significância reduzido (igual ou inferior a 0,05). Ao mesmo tempo, percebe-se que a intensidade da correlação também é reduzida. Ainda assim, neste grupo de variáveis existem algumas situações que se distinguem na tabela.

A primeira situação é a correlação entre a preferência pelos “anúncios publicitários na imprensa” e pelos “anúncios publicitários na televisão” ( $r=0,641$ ). Significa que quanto maior a preferência por anúncios de imprensa maior a intensão para os anúncios televisivos, uma vez que, como já referido (capítulo3), estes dois meios de divulgação podem completar-se um ao outro, ou seja, um anúncio de imprensa pode ser a continuidade do mesmo anúncio, mas no meio televisivo.

A situação que se segue está relacionada com “os painéis publicitários na via pública”. Esta variável apresenta correlação com os “anúncios publicitários na televisão” ( $r=0,644$ ). Isto significa que quando aumenta a escolha pelos painéis urbanos, cresce igualmente a preferência pelos anúncios televisivos, pelo mesmo motivo da tal como a situação anterior.

Os “anúncios publicitários na internet” e os “websites das marcas” apresentam correlação ( $r=0,671$ ), ou seja, quanto maior for a predileção pelos anúncios na internet maior é a intensidade dos websites das marcas, isto porque os consumidores ao visualizarem os anúncios na internet, as hipóteses de estes visitarem os websites das marcas aumentam, seja por obtenção de maior informação ou apenas por curiosidade.

Em relação às “montras das lojas” e “imagens de produtos no interior das lojas” estas possuem correlação ( $r=0,701$ ). Neste caso, quanto mais os indivíduos mostram a sua preferência pela escolha das montras das lojas, logo aumentará a escolha pelas imagens no interior das lojas, na medida em que estes dois meios estão relacionados pelo mesmo espaço físico.

Quando se analisa a “opinião dos familiares” e a “opinião dos amigos” é visível a existência de correlação ( $r=0,787$ ). Desta forma, quanto mais os consumidores têm em consideração a opinião dos familiares a intensidade da opinião dos amigos cresce igualmente, visto que estes dois são os meios influenciadores mais próximos do indivíduo e esta influência resulta na medida em que o indivíduo sinta a sua pertença ao grupo através de, entre outros fatores, decisões comuns de compra.

A “opinião dos colegas ou de pessoas conhecidas” apresenta correlação com a “opinião dos amigos” ( $r= -0,688$ ), assim como a “opinião dos familiares” ( $r= -0,684$ ). Como é possível verificar na tabela, é uma correlação moderada positiva, o que significa que

quanto maior for a intensidade de opinião dos colegas maior propensão para preferir a tanto a opinião dos amigos como a dos familiares, ainda pelo motivo anterior.

Relativamente aos “comentários de outros consumidores nas páginas das redes sociais” e “comentários de outros consumidores no youtube” é possível verificar que existe correlação entre as variáveis ( $r = -0,654$ ), o que revela que o aumento da escolha dos comentários de consumidores nas redes sociais leva ao crescimento da preferência na escolha dos comentários de outros consumidores no youtube, uma vez que se o consumidor estiver interessado em obter feedback de um produto através da primeira variável, irá facilmente recorrer a outras redes sociais para o mesmo efeito.

Por fim, a correlação entre a “opinião de bloggers” e “comentários de outros consumidores nas páginas das redes sociais” ( $r = -0,613$ ) evidencia que o crescimento da intensidade da opinião dos bloggers provoca o aumento da escolha dos comentários de consumidores nas redes sociais, tanto porque o parecer dos líderes de opinião é importante para muitos consumidores, na medida em que as suas recomendações são para estes últimos, uma afirmação por se tratar de um produto de boa qualidade, onde são utilizadas as redes sociais para esse fim (Tabela 16).

Factores de Influência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Anún. pub. na televisão	1														
2. Anún. pub. na imprensa	,641**	1													
3. Painéis pub. na via pública	,644**	,592**	1												
4. Websites das marcas	,459**	,386**	,335**	1											
5. Anún. pub. na internet	,462**	,410**	,358**	,671**	1										
6. E-mails env. pelas marcas	,175	,208*	,241**	,441**	,470**	1									
7. Imag. de prod. no inte. das lojas	,393**	,364**	,455**	,286**	,239**	,240**	1								
8. Montras das lojas	,420**	,454**	,451**	,276**	,239**	,260**	,701**	1							

9.Contacto p. c/ os vend. das lojas	,183*	,195*	,094	,125	,098	-,057	,127	,181*	1						
10.Opin. dos amigos	,175	,218*	,166	,250**	,070	-,039	,268**	,349**	,126	1					
11.Opin. dos familiares	,199*	,175	,182*	,288**	,162	,048	,235**	,303**	,225*	,787**	1				
12.Opin. dos coleg. ou de p. conhecidas	,003	,148	,060	,171	,066	-,005	,158	,216*	,160	,688**	,684**	1			
13.Com. de outros consu. no youtube	,054	,226*	,182*	,209*	,217*	,203*	,210*	,198*	,142	,319**	,207*	,259**	1		
14.Com. de outros consu. nas pág. de r. sociais	,147	,294**	,222*	,219*	,264**	,153	,160	,179*	,183*	,325**	,241**	,335**	,654**	1	
15.Opin. de Bloggers	,117	,324**	,190*	,372**	,391**	,251**	,094	,144	,168	,324**	,221*	,370**	,584**	,613**	1

**Tabela 16-** Correlação entre as fontes de influência (Correlação de Pearson)

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

\*r= Correlação

## 5.6. Recordação da marca

Na questão associada à recordação da marca de produtos alimentares, os inquiridos mediante uma questão aberta, poderiam indicar a primeira marca que se recordassem. Deste modo, como é possível verificar, foram enunciadas várias marcas.

Desde logo, a marca com uma maior percentagem é a Nestlé (27,5%), seguida da Milaneza (10,8%), Cigala (10%) e Danone (8,3%). No entanto, existem diversas marcas com a mesma percentagem, tais como, Milka, Mimoso e Oreo (4,2%); Compal, É e Nobre (3,3%); Agros e Bimbo (2,5%); Primor, Lay's e Pato Real (1,7%); e com (0,8%) foram escolhidas outras marcas.

As outras 13 marcas foram escolhidas por 13 indivíduos, sendo elas: Bel, Calvé, Ferrero, Globo, Gullón, Iglo, Limiano, Olá, Pringles, Prolimantar, Ramirez, Triunfo e Vianeza.

No total foram registadas 28 marcas de produtos alimentares diferentes de que os inquiridos continham na sua memória, seja através da publicidade ou mesmo pelo próprio consumo (Tabela 17).

Marca	Frequência	Percentagem
Nestlé	33	27,5
Milaneza	13	10,8
Cigala	12	10,0
Danone	10	8,3
Milka	5	4,2
Mimosa	5	4,2
Oreo	5	4,2
Compal	4	3,3
É	4	3,3
Nobre	4	3,3
Agros	3	2,5
Bimbo	3	2,5
Primor	2	1,7
Lay's	2	1,7
Pato Real	2	1,7
Outras	13	0,8
Total	120	100,0

**Tabela 17-** Recordação da marca

## **VI- Conclusões**

Neste capítulo apresentam-se os resultados, assim como as principais conclusões em relação ao presente estudo. Para além disto, é pretendido dar algumas sugestões para os profissionais de marketing, bem como gestores de empresas produtos alimentares envolvidos no processo estratégico e criativo da comunicação das marcas.

Por último, apresentam-se as principais limitações da dissertação, assim como algumas sugestões para investigações futuras, tendo como base este trabalho.

### **5.1. Principais conclusões**

Ao longo deste estudo foi possível abordar e desenvolver alguns aspetos em torno do tema central: o consumo de produtos alimentares. Desde logo, o primeiro capítulo aborda as tendências de consumo em produtos alimentares, descrevendo os vários tipos de comida, sendo elas, tradicional Portuguesa, do mundo (tradicional de outros países), vegetariana, biológica ou orgânica, gourmet e *fast food*.

Já o segundo capítulo, expõe os critérios de escolha em produtos e marcas de alimentação, tais como, qualidade e marca do produto; preço baixo; design da embalagem; medalhas, prémios e certificados obtidos; novidade; informação contida na embalagem; boa relação preço-qualidade e estar disponível na marca branca.

O terceiro capítulo trata dos canais de comunicação e fontes de influência em Marketing, onde se aborda a publicidade nos mass media, a comunicação feita pelas marcas nos seus websites e emails enviados aos consumidores, a publicidade no ponto de venda, os influenciadores de compra (familiares, amigos e conhecidos) e os líderes de opinião.

No contexto do trabalho empírico, foi possível constatar que os inquiridos são globalmente consumidores e não compradores. Quando assumem o papel de compradores fazem as compras principalmente para consumo individual. Foi também possível verificar que os consumidores no restaurante ou cantina constituem uma minoria, ou seja, a tendência é que os consumidores façam as suas refeições em casa.

Quanto ao tipo de comida preferida pelos inquiridos é possível constatar que a comida tradicional portuguesa é a consumida com maior frequência. A comida rápida ou *fast food* é a segunda mais consumida, com muitos indivíduos a consumir uma vez por semana. A alimentação vegetariana e a comida gourmet ficam aquém da frequência de consumo em relação aos restantes tipos de comida.

Outra questão estudada está associada aos critérios que os indivíduos utilizam na compra dos produtos alimentares. É possível concluir que a qualidade do produto, assim como a boa relação preço-qualidade e preço baixo são os fatores mais importantes. Já o facto de se tratar de um produto novo no mercado, possuir medalhas, prémios e certificados, ou até mesmo, o design da embalagem são parâmetros aos quais os indivíduos dão menos importância.

Relativamente aos fatores que mais contribuem para as decisões de compra de produtos alimentares, é possível verificar que a opinião dos familiares, dos amigos e dos colegas, bem como as mostras das lojas, são aspetos que mais influenciam os consumidores nas escolhas. Pelo contrário, os anúncios publicitários na imprensa, websites das marcas, opinião de bloggers e os emails enviados pelas marcas aos consumidores são elementos que os indivíduos menos consideram nas suas opções.

Neste estudo, foi também possível identificar uma tendência significativa para o consumo de comida vegetariana ou vegana por parte do sexo feminino. Outra tendência também patente neste género, está relacionada com os meios influenciadores, no que diz respeito à opinião de bloggers, anúncios publicitários na televisão, na imprensa e internet, websites das marcas, opinião de familiares, amigos, colegas ou pessoas conhecidas e comentários no youtube.

Para além disso, foi viável assinalar algumas correlações existentes nos três grupos anteriormente indicados (tipos de comida, critérios de escolha e fontes influenciadoras), no entanto, poucas se revelaram significativas, apresentando um grau de intensidade reduzido.

Finalmente, as marcas de produtos alimentares mais recordadas pelos investigados são marcas que, segundo estes, estão sempre presentes tanto na sua memória através da publicidade, como nas suas escolhas e compras no supermercado, sendo elas, Nestlé,

Milaneza, Cigala e Danone. Foram ainda enumeradas 13 marcas com o menor número de percentagem.

## **5.2. Sugestões aos profissionais**

Como é possível observar neste estudo, existe uma preferência por comida tradicional portuguesa, neste sentido esta poderá ser uma área preferencial em cadeias de restaurantes que possam estar a pensar na abertura de negócio ou da sua expansão.

Também a questão de criar marcas brancas dos seus produtos poderá ser uma boa aposta, uma vez que os indivíduos procuram e recorrem, cada vez mais, às marcas de supermercado, com o intuito de serem mais económicas. A par disso, como estratégia de Marketing, a comunicação das marcas poderá utilizar também a qualidade do produto como um fator a seu favor.

Com base nos resultados obtidos, considera-se que as marcas devem continuar a apostar na publicidade, visto que incentiva a memória e a recordação destas por parte dos consumidores, o que posteriormente poderá levar à compra.

Ainda nesta linha, o incentivo à família e aos amigos, poderá ser uma boa estratégia, na medida em que se concluiu que os indivíduos têm estes dois últimos como influenciadores nas suas decisões de compra.

## **5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

Neste ponto é possível evidenciar, antes de mais, as limitações temporais durante a realização deste trabalho, o que fez com que não fosse possível fazer uma análise mais intensiva, que posteriormente iria acrescentar valor neste estudo.

De referir ainda que, como qualquer estudo que recorra a uma amostra de conveniência, tendo por base a recolha de dados, os resultados representam maioritariamente uma perspetiva dos inquiridos oriundos da zona Norte, e não da comunidade portuguesa em geral, revelando assim, um desequilíbrio em termos de cotação de respostas. A par disso,

a generalidade da amostra foi feita no âmbito da comunidade académica e com menos incidência em outras atividades ou até mesmo, faixas etárias.

Assim sendo, este estudo serve como base para futuras investigações na área do comportamento do consumidor perante a compra/consumo alimentar e recordação face às marcas de produtos alimentares. Para além disso, poderão seguir-se investigações na área do marketing baseadas no consumo de alimentos biológicos ou vegetarianos, visto que, sendo alguns estudos, existe um número crescente de adeptos deste tipo de alimentação.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1998) *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. Ed. Negócio, S. Paulo.

Alves, M. (2011), *Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças* (dissertação de mestrado), Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Arreigoso, S. (2016). *Portugueses estão a mudar de dieta. Para pior*, in «Expresso», 24.02.2016, [Em linha]. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/2016-02-24-Portugueses-estao-a-mudar-a-dieta.-Para-pior>> [Consultado em 26/04/17].

Bentivegna, Fernando (2002). *Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line*. In «Revista de Administração de Empresas», vol.42, nº1, p.50-65, jan-mar.

Blessa, Regina (2010). *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5ª. ed. S. Paulo: Atlas.

Botonaki, A., et al (2006). *The role of food quality certification on consumers' food choices adequate marketing strategy for the effective promotion of certified food products*. *British Food Journal*, 108 (2), 77–90. [Em linha]. Disponível em <<http://doi.org/10.1108/00070700610644906>> [Consultado em 26/04/17].

Burns, A. C. e R. F. Bush (2006) *Marketing Research*, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.

Brunso, K. et al (2002) *Consumer's food choice and quality perception*, ed. The Aarhus School of Business.

Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. In «Estudos», vol. 9, nº1-2, p.49-63, jan/jun.

Bivins, T. (2004). *Mixed Media – Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cafferky, M. (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. Nobel, S. Paulo.

Canesqui, A. e Garcia, R. (2005). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

Cecília, T. (2013), *Promoção no ponto de venda – Percepções e comportamentos do consumidor* (dissertação de mestrado), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Cordeiro, T. *et al* (2010) *Rotulagem nutricional: sua importância*, in «Cadernos de estudos mediáticos», nº7, p. 109-121.

Costa, A. *et al* (2010) *A família e o comportamento alimentar na adolescência*. In “Adolescência e saúde”, vol.7, nº03, p. 52-58.

Costa, C. F. (2015). *A boa comida no início do século XXI – entre Carlo Petrini e Michael Pollan* (dissertação de mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Cunha, L. e Moura, A. (2014) *Questionário sobre critérios de escolha de produtos alimentares: aplicação a consumidores portugueses*, in «Alimentação Humana», vol.20, nº 1, p.1-19.

DGS. (2015). *Alimentação saudável em números – 2015*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cienciaviva.pt>> [Consultado em 24/04/2017].

Estima, C., Phillipi, S. e Alvarenga, M. (2009) *Fatores determinantes de consumo alimentar: por que os indivíduos comem o que comem?*, in «Revista brasileira de nutrição clínica» vol. 24, n. 4, p. 263-268.

Firmino, A. (1996). *Identidade e tradição na dieta alimentar portuguesa*. Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, nº9, p. 367-376.

Fonseca, A., *et al* (2011). *Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição*. Ciênc. saúde coletiva, vol. 16, nº9, p.3853-3862.

França, J. (2003) *A percepção das marcas brancas da categoria alimentar por parte dos consumidores nacionais* (dissertação de mestrado), Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.

Gomes, T. (1997). *Alimentação vegetariana*. Instituto Superior de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

Henriques, C. e Custódio, M. (2010) *Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve*, in «Encontros científicos – Tourism and Management studies», nº6.

Hill, M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* 2nd ed., Lisboa: Edições Sílabo.

Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2010), *Balança alimentar 2003-2008*. [**Em linha**]. Disponível em <www.ine.pt> [**Consultado em 25 de Abril**].

Instituto Nacional de Estatística de Portugal (2016), *Balança alimentar 2012-2016*. [**Em linha**]. Disponível em <www.ine.pt> [**Consultado em 25 de Abril**].

Jomori, M., et al (2008) *Determinantes de escolha alimentar*, in «Rev. Nutrição, Campinas», vol. 21, nº1, p.63-73, jan./fev.

Kelley, S., et al (1990). *Customer Participation in Service Production and Delivery*. In «Journal of Retailing», vol. 66, nº3.

Kellner, D. (1995). *Media Culture - Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge.

Kotler, P.; Keller, K. (2010). – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão, Prentice Hall, S. Paulo.

Kubiak, T.J. (1989). *Portugal*. Hippocrene Books, New York.

Las Casas, A. (2001). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Lindon, D. et al (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lopes, C. *et al* (2006) *Consumo alimentar no Porto* – relatório sumário. Ed. Faculdade de Medicina da Universidade do Porto.

Martins, Y. *et al* (2012). *Marketing eletrônico: um estudo sobre a importância da internet no mundo dos negócios*. In «Intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste».

Martins, J. (2010). *Branding – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. S. Paulo: Global Brands.

McLuhan, M. (1953). *The mechanical bride*. Ed. Gingko Press, Berkeley, 2001.

Mello, M. (2011) *A Importância e influência do Trade Marketing na decisão de compra dos consumidores. O caso das Farmácias Portuguesas* (dissertação de mestrado). IADE, Lisboa.

Monteiro, N. (2015). *Alimentação em tempos de crise: estudo de um caso prático* (dissertação de mestrado). Universidade Aberta, Lisboa.

Oliveira, B. e Gouvêa, M. (2012). *O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado*. In «PRETEXTO 2012», v.13, nº2, p.31, abr/jun.

Organização Pan Americana da Saúde (2003) *Doenças crônico-degenerativas e obesidade: estratégia mundial sobre alimentação saudável, atividade física e saúde*. Brasília: OPAS.

O'Shoughnessy, J. e O'Shoughnessy, N. (2003) *The marketing power of emotion*, ed. Oxford University Press.

Peccini, R. (2013). *A gastronomia e o turismo*. Revista Rosa dos Ventos, vol. 5, nº2, p. 207-217.

Pereira, J. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento* (dissertação de mestrado), Instituto Politécnico do Porto.

Pereira, D. (2006) *A embalagem como voz comercial do produto/marca* (dissertação de mestrado), Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Ribeiro, A. (2013) *Marketing e publicidade – influência no consumo alimentar de crianças*, Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Rodrigues, R. (2010) *Marketing: uma abordagem nutricional* (dissertação de mestrado), Faculdade de Ciências da Alimentação e Nutrição da Universidade do Porto.

Setúbal, F. e Araújo, G. (2012). *Consumo e Hábitos Alimentares Fora Do Lar: Um estudo na Secretaria Municipal de Cidadania e Direitos Humanos*. In «PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo (Atas do Congresso)», S. Paulo, Outubro.

Silva et al (2015) *Alimentação saudável*. Disponível em <[https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wpcontent/files\\_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf](https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wpcontent/files_mf/1444910720LinhasdeOrienta%C3%A7%C3%A3oparaumaAlimenta%C3%A7%C3%A3oVegetarianaSaud%C3%A1vel.pdf)> [Consultado a 24/04/2017].

Silva, J. e Barbosa, M. (2011). *A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca*. In «INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção», vol. 03, no. 02, p. 97-108, Fev.

Silva, F., et al (2013). *As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos*. In «Gestão Contemporânea», Porto Alegre, ano 10, n. 13, p.97-121, jan-jun.

Sousa, A., et al (2012). *Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias*. Revista Panamerica de Salud Pública, 11, p. 5-12.

Tavares, M. (1997). *Um Estudo da Construção do Valor da Marca Baseado na sua Extensão*. Ed. FEA/ USP, S. Paulo.

Teixeira, R. (2012). *Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias: um estudo de caso realizado na cidade de Belo Horizonte*. In «GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas», Ano 5, nº 2, p.163-176, abr-jun.

Viana, V., et al (2008). *Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão de literatura*. Psicologia, Saúde e Doenças, vol. 9, nº2, p. 209-231.

Vieira, S. (2014). *O papel das redes sociais como ferramenta de marketing: um estudo nas empresas B2B nacionais* (dissertação de mestrado), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Werneck, C. e Cruz, E. (2009). *O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa*. In «Revista de Pensamento Contemporâneo em Administração», vol.3, nº3, p.1-20, set-dez.

Wolf, Naomi (1991) *The beauty myth – how images of beauty are used against women*, ed. Vintage Books, London.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Questionário

### Questionário

Universidade Fernando Pessoa  
**Estudo sobre consumo de produtos alimentares**

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre consumo de produtos alimentares, desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Relações Públicas, Marketing e Publicidade da Universidade Fernando Pessoa.

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

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

#### Gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade: \_\_\_\_ Género:  Feminino  Masculino

Concelho de residência: \_\_\_\_\_

#### Atividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Vencimento mensal individual líquido:

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	Superior 2001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diga-nos qual a primeira marca de produtos alimentares de que se recorda: \_\_\_\_\_

No que diz respeito à compra de produtos alimentares, por favor coloque um X no quadrado que mais se assemelha à sua situação (escolha apenas uma opção):

- Compro para consumo individual                       Compro para consumo familiar  
 Consumo em casa mas não sou eu que compro       Consumo no restaurante ou cantina

Por favor diga-nos com que frequência consome cada um dos seguintes tipos de comida. Em cada uma das seguintes situações por favor coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Nunca	1 vez em cada seis meses	1 vez por mês	1 vez por semana	Todos os dias
Comida tradicional portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida tradicional de outros países (chinesa, indiana, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida vegetariana ou vegana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida biológica ou orgânica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida gourmet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida rápida ou fast food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quando compra alimentos, quais são os critérios que usa na escolha dos produtos e marcas? Em cada um dos seguintes critérios por favor coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Nada importante	Pouco importante	Nem muito nem pouco importante	Muito importante	Muitíssimo importante
Qualidade do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço baixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design da embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medalhas, prémios e certificados obtidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novidade, ser um produto novo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação contida na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa relação preço-qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O consumo de produtos alimentares: hábitos, critérios de escolha e fatores de influência na decisão de compra – uma abordagem exploratória

Estar disponível marca do supermercado (marca branca)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro critério? Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Gostaríamos de saber quais os meios e pessoas que mais contribuem para as suas decisões de compra de produtos alimentares. Por favor, para cada um dos tópicos que se seguem coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Não influencia nada	Influencia pouco	Indiferente	Influencia muito	Influencia muitíssimo
Anúncios publicitários na televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios publicitários na imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Painéis publicitários na via pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites das marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios publicitários na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mails enviados pelas marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagens de produtos no interior das lojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Montras das lojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto pessoal com os vendedores das lojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião dos meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião dos meus familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião dos meus colegas ou de pessoas que conheço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários de outros consumidores no youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião de outros consumidores nas Páginas de redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião de Bloggers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua participação 😊

## Anexo 2: Análise descritiva das variáveis: valores médios

De modo a complementar a análise descritiva feita nesta dissertação, apresentam-se as tabelas relativas aos valores médios de cada grupo de variáveis.

### Preferência quanto ao tipo de alimentos

No que se refere aos tipos de comida, a média aponta para que a comida mais consumida das seis variedades é a tradicional portuguesa (4,02), seguindo-se da rápida ou *fast food* (3,43). Já a média das comidas tradicional de outros países (2,87), biológica ou orgânica (2,84) e vegetariana ou vegana (2,13) se mantém equilibrada entre elas.

Por fim, a comida gourmet mostra-se numa pequena proporção (1,77) comparativamente às anteriores, um resultado esperado, visto que contém outras especificidades que não estão presentes nas restantes, sendo que a característica que mais ressalta neste tipo de comida é o preço elevado (Tabela 18).

Tipo de comida	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Comida tradicional portuguesa	1	5	4,02	,879
Comida rápida ou fast food	1	5	3,43	,785
Comida tradicional de outros países	1	5	2,87	,984
Comida biológica ou orgânica	1	5	2,84	1,322
Comida vegetariana ou vegana	1	5	2,13	1,281
Comida gourmet	1	5	1,77	1,027

**Tabela 18** - Consumo dos vários tipos de comida: análise dos valores médios

### Crítérios de escolha de produtos alimentares

Segue-se a análise os critérios utilizados na escolha de produtos alimentares. É possível verificar na tabela que os valores que mais se destacam são a qualidade do produto (4,23) e a boa relação preço-qualidade (4,18). Já o design da embalagem (2,57) e as medalhas, prémios e certificados obtidos (2,60) são os fatores que menos considerados pelos indivíduos (Tabela 19).

Critérios	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qualidade do produto	2	5	4,23	,695
Boa relação preço-qualidade	2	5	4,18	,694
Preço baixo	0	5	3,78	,801
Informação contida na embalagem	1	5	3,73	,952
Estar disponível na marca do supermerc.	1	5	3,32	,987
Marca do produto	1	5	3,07	,857
Novidade, ser um produto novo	1	5	2,87	,943
Medalhas, prémios e certificados obtidos	1	5	2,60	1,056
Design da embalagem	1	5	2,57	1,051
Outro critério? Qual?	0	4	,03	,365

Tabela 19 - Critérios de escolha de produtos alimentares: valores médios

### Fontes de influência para a decisão de compra

De seguida, é possível verificar a média relativa às fontes de influência, que comprova os valores anteriores, do mais importante ao menos relevante. Sendo que a opinião dos familiares é sem dúvida o item mais influenciador (4,04) e os e-mails enviados pelas marcas (2,06) pelo contrário, é o meio que os indivíduos menos prestam atenção (Tabela 20).

Fontes de influência	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Opinião dos familiares	1	5	4,04	,814
Opinião dos amigos	1	5	3,85	,837
Opinião dos colegas ou de pessoas conhecidas	1	5	3,65	,857
Montras das lojas	1	5	3,48	,907
Imagens de produtos no interior das lojas	1	5	3,18	1,018
Contacto pessoal com os vendedores das lojas	1	5	3,16	1,021
Coment. de outros consum. nas págs. de red. Soc.	1	5	3,08	1,097
Anúncios publicitários na televisão	1	5	3,01	,983
Comentários de outros consumidores no youtube	1	5	2,87	1,127
Painéis publicitários na via pública	1	5	2,78	,972
Anúncios publicitários na internet	1	5	2,78	1,022
Anúncios publicitários na imprensa	1	5	2,71	,911
Websites das marcas	1	5	2,66	,957
Opinião de Bloggers	1	5	2,44	1,208
E-mails enviados pelas marcas	1	5	2,06	1,023

Tabela 20- Fontes de influência na decisão de compra de produtos alimentares: valores médios